

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**LA PIRATERÍA DISCOGRÁFICA COMO PREÁMBULO DE LA
DIGITALIZACIÓN MUSICAL.**

MÉXICO Y SU ENTORNO GLOBAL (2002-2005)

TESINA

que para obtener la licenciatura en Ciencias de la Comunicación

PRESENTA

Benjamín Erick Acosta Marines

Asesora: Dra. Francisca Robles

Ciudad Universitaria, Cd. Mx.

2018



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO 1	
LA INDUSTRIA LEGAL DEL DISCO: ¿ATRÁS QUEDÓ AQUEL FUROR?	
1.1 Únete y... ¿vencerás?	8
1.2 Lujo desmedido	13
1.3 Adentro es donde duele	22
1.4 Entre otras torres que se desploman	30
1.5 De la <i>Tropicália</i> a la liberación digital	34
1.6 Romanticismo coleccionable	36
1.7 ¿Adiós al disco?	39
CAPÍTULO 2	
TECNOLOGÍAS DIGITALES PARA DISTRIBUIR MÚSICA	
2.1 ¡Quiero mi MP3!	43
2.2 Napster: amenaza visionaria	54
2.3 iTunes: base para el futuro.....	62
2.4 Prácticos y deseables	67
2.5 Negocio a flote	70
CAPÍTULO 3	
PIRATAS: ¿MUNDO SUBTERRÁNEO O ACTIVIDAD CÍNICA?	
3.1 Corsarios multimillonarios	75
3.2 <i>Top ten</i> internacional	80
3.3 Paracaídas de plomo	83
3.4 Dimensiones paralelas	85
3.5 ¿A quién se le ocurrió primero?	90
3.6 Un integrante más de la sociedad	91
3.7 Efecto envolvente	95
CONCLUSIONES	101
REFERENCIAS	107

INTRODUCCIÓN

Entre 2000 y 2005 se registró el primer punto de inflexión más bajo en la industria musical, de manera particular en México, donde hubo una marca inversamente proporcional a la venta de discos piratas. Esto se trata además de un momento histórico global debido a un notable retroceso económico que eventualmente llevaría a las grandes compañías disqueras a replantear su esquema mediante fusiones, reducción drástica de personal y recortes de presupuestos en las producciones que realizan. Mientras que el destino de los sellos discográficos independientes se acercaba cada vez más a un panorama poco alentador desde la perspectiva tradicional de la venta de material fonográfico.

Tanto los cambios radicales a nivel interno de los enormes corporativos como la incapacidad de las pequeñas empresas, tenían algo en común: su falta de confianza en términos generales sobre la opción digital que irrumpía cada vez con más fuerza.

En esos días de adaptaciones sobre la comercialización del disco en formato físico, no se observaba por completo el desarrollo de plataformas digitales como la posibilidad para diseñar nuevas tablas de salvación encaminadas hacia la renovación del negocio de la música grabada. Por el contrario, Internet representó entonces una fuerte amenaza por la libertad que desataba entre particulares para intercambiar música.

La presente investigación intenta aportar elementos que permitan conocer las causas y repercusiones de la piratería discográfica en México durante esos años. Un relato que sirve de vehículo para visitar el mundo de la legalidad y su contraparte con la aportación de reflexiones de algunos de sus protagonistas, opiniones que abren el espectro para comprender lo que motivó un cambio en la comercialización global de la música grabada, derivando en una especie de renacimiento mediante la digitalización y la promoción de la canción por separado, más que el álbum completo.

Este trabajo surge del interés por explorar la forma en que la comercialización en la industria fonográfica pasó por una serie de circunstancias que la han modificado en varias ocasiones. Si bien, por una parte, las grabaciones habitan otros espacios de la fidelidad sonora; por otra, es la misma digitalización –el formato de *compact disc* y el hecho de poder manipular una canción como un archivo más en cualquier computadora

y otros dispositivos electrónicos portátiles—, la encargada de colocarla en derroteros donde el aspecto legal fue rebasado en un inicio por estos avances.

La piratería discográfica combinada con el libre intercambio musical que posibilita la misma tecnología doméstica mediante los quemadores de discos compactos, *los archivos* MP3 y el Internet, sustituyeron de forma notable la venta tradicional conocida hasta esos años.

La masificación digital de este producto artístico y cultural, además, lo despojaría en buena medida del valor que representaba el soporte físico para convertirlo en algo virtual y efímero, contrario a la naturaleza del objeto de colección que lo distinguía.

Todo ello sumado a la gradual popularidad de teléfonos *celulares inteligentes* y la *democratización* en la conectividad a Internet, provocaron más adelante la aparición de millones de usuarios que accederían legalmente a la música desde sus dispositivos móviles —de forma gratuita o mediante suscripción— a través de servicios como Spotify, Apple Music o YouTube. Ecosistemas intangibles que concentran su oferta en la *nube*, y donde solo hay descargas temporales de contenidos. En pocas palabras: ambientes que permiten al usuario tener acceso a todo y a la vez ser dueño de nada.

Es preciso aclarar que de ahí surge el interés por saber lo que ocurrió con la piratería discográfica en México y la transformación de ese segmento de la industria musical, cuya reinención parte de aquellos momentos de considerables pérdidas económicas en medio de la toma de decisiones que emergen en un espectro heterogéneo.

Este período se convirtió en el punto de partida para redireccionar el camino que los conduce a la supervivencia a través de la modalidad digital. En ese tiempo se mezclaron los ingredientes necesarios para preparar el caldo de cultivo en el cual se reconfiguraría el organismo que funciona detrás de estas compañías.

La reproducción, distribución y venta ilegal de productos en formato físico de la industria del entretenimiento incidieron de manera casi devastadora en particular en el sector musical desde finales del siglo XX.

La piratería discográfica en nuestro país se convirtió en un fenómeno complejo que va desde el copiado casero sin fines de lucro hasta el surgimiento de grandes fabricantes de discos clonados. Sucede tanto por la tecnología doméstica, como por los aparentes vacíos de la legalidad y la problemática económica de sectores de la población que no pueden obtener este tipo de mercancía en su versión *original*, o bien quienes – independiente de su poder adquisitivo– solo prefieren ahorrar dinero comprando un producto apócrifo.

Situación que empuja hacia cambios en los hábitos de consumo al tiempo de evidenciar deficiencias en el marco jurídico –o simplemente su falta de aplicación– que pudiera erradicar el mercado negro discográfico, así como proteger efectivamente los derechos de autor.

La industria fonográfica encontraría más tarde nuevos y pragmáticos candados con la digitalización en la modalidad *streaming* como una nueva dinámica comercial que comenzaría a posicionarse en México a partir de 2014 con la llegada de *Spotify*. Esa clase de servicios marcaría tendencia restándole interés al formato físico y, eventualmente, a las mismas descargas.

Al ubicarnos en aquel escenario predigital correspondiente a la primera mitad de los 2000, sobresale la reacción tardía de los corporativos afectados en territorio nacional, a pesar de algunas propuestas visionarias de artistas y audiófilos, así como de especialistas en tecnología y en empresas culturales. Señales de alerta conjugadas con medidas que iniciaban su aplicación en Estados Unidos.

En esos días, México se posicionó como el país que más dinero perdía en América Latina”, mientras que, en el mismo entorno de la piratería, Tepito se convirtió en “el área más grande de este rubro en el mundo”, reportaba la Federación Internacional de la Industria Fonográfica en 2002. Fue así que creció esta actividad clandestina, que a la vez subsanó hasta cierto punto la erosión del desempleo con el paliativo que representa la economía informal.

El ámbito de estudio para realizar esta investigación se concentra en Ciudad de México, zona económica que experimentó una notoria distribución de discos ilegales,

siendo además el lugar donde se sitúan las oficinas de las compañías discográficas transnacionales y sellos independientes.

A través de una serie de entrevistas con personajes de la industria musical en México e Iberoamérica –de forma directa y mediante testimonios recabados de fuentes mesográficas y hemerográficas–, esta investigación reúne varias voces de expertos que reflejan su pensamiento y la manera como analizaban la situación en esos años de incertidumbre.

Momentos para hacer una serie de ajustes sobre la marcha. de un modelo de negocio empujado hacia la siguiente adecuación tecnológica. De este modo se intenta plasmar una retrospectiva de la industria discográfica en México para ubicarnos en el inicio de la transformación electrónica a nivel mundial.

La tesina parte de la pregunta: ¿cómo fue que el impacto de la piratería terminó por sí mismo en la reinención de la industria discográfica en el tránsito hacia ambientes digitales?

De ahí que el objetivo general consista en explicar por medio de una investigación el creciente fenómeno de la piratería discográfica en México registrado durante la primera mitad de los 2000, simultáneo al contexto mundial sacudido por la misma oleada.

Los objetivos particulares son:

- Exponer la situación de la industria discográfica en México y su contexto internacional durante la primera mitad de la década de los 2000.
- Establecer un recorrido por las tecnologías digitales desarrolladas en torno a la distribución de música grabada.
- Explorar el ámbito de la piratería discográfica en México y su entorno global durante el periodo comprendido entre 2002 y 2005.

Con base en esta investigación, la piratería expuso la vulnerabilidad de la industria discográfica nacional, reacomodando sus piezas con una estructura debilitada que la

llevó a redireccionar su modelo dejando en un segundo plano al formato físico. Fue entonces que vislumbró decididamente la opción digital para catapultar su renovación.

El trabajo está dividido en tres capítulos, el primero se titula LA INDUSTRIA LEGAL DEL DISCO: ¿ATRÁS QUEDÓ AQUEL FUROR?, el cual hace referencia a las alianzas de los sellos discográficos más grandes y plantea diferentes cuestionamientos en torno a estas empresas en una era desconcertante. Etapa que registró considerables pérdidas económicas y una aparente incapacidad para frenar a su competencia ilegal.

En TECNOLOGÍAS DIGITALES PARA DIFUNDIR MÚSICA se aborda con la intención de comprender la transición del disco compacto al formato MP3 cuya expansión es tan masiva como inmediata en el entorno digital.

Finalmente, en el tercer capítulo: PIRATAS: ¿MUNDO SUBTERRÁNEO O ACTIVIDAD CÍNICA?, se examina el escenario donde estos comerciantes consolidaron un negocio que –sin pretenderlo– condujo al replanteamiento de la industria legal, llevándola al universo digital y de esta manera asegurar su futuro desde la trinchera del corporativismo global.

CAPÍTULO 1

LA INDUSTRIA LEGAL DEL DISCO: ¿ATRÁS QUEDÓ AQUEL FUROR?

1.1 Únete y... ¿vencerás?

“En los años noventa la industria de la música era un negocio tan redondo como los mismos discos, había glamour por todas partes y tanto artistas como ejecutivos gozaban de buenos ingresos. Después, gracias a la tecnología, la piratería y la ausencia de nuevas formas de mercadotecnia y distribución, la venta de discos comenzó a caer en una de las mayores crisis que se recuerde, y desde el punto de varios analistas, esta aún no toca fondo”.

Así lo expresaba Arturo López Gavito, quien fue director de EMI Music México, empresa de origen británico que sería absorbida por Universal Music a partir de 2011. La discográfica terminaría disolviéndose tras poco más de ocho décadas de grandes logros comerciales con un catálogo que incluye a Frank Sinatra, The Beatles y The Rolling Stones, entre otros legendarios artistas.

La inclinación contemporánea de las fusiones corporativas no resulta un tema ajeno para las empresas discográficas. Por el contrario, ante el inminente y gigantesco avance de la digitalización, intercambio y venta ilegal de música, la búsqueda para la recuperación de su fortaleza se fincaría en los *merges* –combinar organizaciones– para crear un frente común y elaborar estrategias conjuntas que obtengan mejores resultados, inclusive sin importar que estas parecieran poco ortodoxas.

Uno de los primeros casos en atrapar los oídos dentro de la reestructuración del mundo de la música grabada fue cuando la empresa de productos electrónicos Philips vende su compañía de discos (PolyGram) en 1998 a Universal Music Group, esto a un año que la marca holandesa presentara un modelo económico de *CD burner* o grabador de discos compactos. La transacción incluía los sellos musicales, estudios de grabación, propiedad intelectual, contratos con artistas y toda la red de fabricación y distribución.

Esa medida que implicó deshacerse de su catálogo artístico para inclinarse por un negocio con un futuro distinto –al apostar por dispositivos domésticos capaces de realizar

copias con la misma calidad de audio—, comenzaría a restarle fuerza al emporio discográfico, situación que se presenta como piedra angular en esta historia.

En aquellas declaraciones, que forman parte del artículo “El negocio detrás del negocio: la crisis de la industria disquera”, publicado por la revista *Sónika* (junio de 2004), López Gavito apunta que lo anterior significó “un momento crucial”, debido a que esto, “permitió que la gente comenzara a regalar copias de un disco a sus amigos de forma sencilla y sin complicaciones, tan fácil como grabar un casete”.

El punto de vista de los ejecutivos alrededor de la piratería discográfica es claro, al afectar directamente sus intereses y obstaculizar las metas para las que fueron contratados, pero, en el caso de los artistas —como se verá más adelante—, aparecen opiniones que no se dirigen hacia el mismo lugar necesariamente. Las posturas que nacen en tal policromía revelan perspectivas incluso antagónicas con respecto a lo que ocurría en aquellos años.

Cuando en 2004 conversamos con Miguel Bosé al respecto, no pudo ocultar cierto desencanto. “¿Qué te puedo decir? No soy nadie para hablar en el sentido que soy uno de los afectados también. Te podría decir exactamente lo mismo que te dirían muchos. Que esto es irreversible y va a ir cada vez más lejos, también un poco porque las mismas compañías llevan hacia esa otra industria. Han fabricado los aparatos para piratear a nivel casero y diseñaron esa base que es un *master* en potencia. Por otra parte, es comprensible que la gente no esté dispuesta a pagar el mismo precio en la calle por el que se puede hacer en casa con esos aparatos como soporte. Los tiempos, las geografías, las cosas se transforman, hay que mentalizarse con el cambio, Entramos a otras épocas y maneras para concebir casi todo y así hay que seguir”, expresó el artista que llegó a la marca de treinta millones de discos vendidos registrados hasta 2018.

“La industria musical va a perder entre tres y cuatro mil millones de dólares anuales”, había informado en 2002 al diario *El País*, el alemán Rolf Schmidt-Holtz, presidente de la discográfica BMG. “Es una cuestión de supervivencia, no de alcanzar mayores ganancias”, declaró. Y en esa medida las alianzas buscan la consolidación de la industria discográfica a nivel global. Después del reinado de las cinco transnacionales conocidas como *majors* (Universal, BMG, EMI, Warner y Sony), quedarían solo tres en

el futuro.

Un reporte del diario *New York Post* publicado en noviembre de 2003 anunciaba ya la fusión de Sony y BMG, asegurando que las conversaciones para tal efecto entre BMG y Warner se habían caído.

El nacimiento de Sony BMG se reporta mientras los bancos trabajaban sobre los últimos detalles de un paquete financiero de mil millones de dólares, cantidad destinada para atender la oferta que EMI haría al emporio Time Warner con el objeto de adquirir su división musical. EMI era la tercera discográfica en el mundo y Warner Music se ubicaba en la cuarta posición en ese entonces.

Cualquier acuerdo de esta magnitud debe obtener la aprobación de los reguladores de la competencia de Estados Unidos y de Europa, quienes en ocasiones anteriores habían bloqueado esfuerzos previos para unir dos de los principales sellos discográficos del mundo.

"Esta vez recibieron un trato más favorable, cuando las autoridades han tomado en cuenta las dificultades por las que atraviesa la industria", se explicaba en la sección de economía del sitio *noticiasdot.com*. Un rumor más en esos días hizo referencia a la posible incorporación de EMI con Sony BMG, y de esta manera erigirse como un corporativo discográfico más importante que Universal Music, el cual mantenía hasta 2011 alrededor del 25.9% del mercado mundial.¹

En 2004 el primer *joint venture* (proyecto conjunto), se realiza con éxito dando lugar a la creación de Sony BMG Music Entertainment –despidiendo cerca del 50% de su personal en todo el mundo–. La japonesa Sony Corporation of America y el gigante alemán de medios de comunicación, Bertelsmann –propietario de BMG–, decidieron aliarse para resistir los embates por los que el estado de la industria atravesaba, al tiempo de diseñar nuevos modelos de negocio y vínculos que pretendían ser más efectivos con la tecnología.

¹ Universal Music Group (UMG). Compañía discográfica estadounidense subsidiaria del grupo francés Vivendi. Desde 2007 se perfiló para ser la más importante del mundo tras la adquisición de BMG Music Publishing y posteriormente de la británica EMI.

Con sede en la ciudad de Nueva York, la nueva compañía –que liga a la quinta discográfica mundial con la segunda–, forma “una sociedad mixta global de música en la que se reunirá el amplio abanico de artistas locales y superestrellas internacionales, además de un amplio catálogo integrado por las grabaciones más importantes de la historia”, se aseguraba en un boletín de prensa emitido por este renovado corporativo.

Lo que tal asociación no incluyó fueron las respectivas oficinas dedicadas al *publishing* (editoras), distribución, manufacturación y todo aquello que, por otro lado, Sony posee en los ámbitos de productos electrónicos.

En nuestro país, se contempló que la fusión de ambas discográficas las colocaría en primera posición. Poco antes de esta maniobra, BMG México se vinculó con Image Entertainment –líder en distribución y licencias de DVD en Estados Unidos, poseedores de más de dos mil quinientos títulos– y con esto, “BMG México sería responsable de las ventas, *marketing* y distribución del catálogo de DVD de Image Entertainment, en exclusiva para todo México y Centroamérica”, anunció un empleado de la compañía.

De manera paralela a las alianzas, se buscaba la protección ideal anticopia en la siguiente generación del *compact disc* (CD), al tiempo de cobijar algunos esfuerzos de artistas independientes cuya obra requería ser distribuida. Todo ello simultáneo a la comercialización digital a cargo de iTunes, iniciando operaciones en Estados Unidos en 2003, vendiendo setenta millones de canciones (cada una a noventa y nueve centavos de dólar) tan solo en el primer año. Tema que se aborda en el siguiente capítulo.

Pero, en medio de estas sociedades, la competencia se diversifica, ya no solo es entre las compañías discográficas, sino además con nuevos distribuidores legales mediante Internet, así como la compra de las respectivas licencias y pagos de derechos. Y, claro, con el más poderoso de todos, la piratería, que se adueñó de “la mitad del territorio mundial entre 2000 y 2002”, reportaba la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI, por sus siglas en inglés).

En tiempos de globalización económica y cultural salta al escenario principal la tecnología con el irónico halo de enemigo a ser sometido. Cuando Philips y Sony presentaron sus respectivos primeros modelos de reproductores de discos compactos en 1982, no pasó por ahí ni la más mínima idea de la posible amenaza futura para la

industria discográfica, uno de los negocios más rentables. Se habían concebido como parte de la evolución de formatos que representa el impulso para una nueva era de dividendos.

Tampoco y por paradójico que esto resulte, al momento de diseñar equipos domésticos para la grabación de CD. Esa es la impresión que causa al no haber existido impedimento alguno para la masificación ni encontrar obstáculos legales en su desarrollo.

A finales de los años noventa, los quemadores o *CD burners* comenzaron a prender la mecha de una carga explosiva y casi devastadora por la facilidad para crear copias idénticas de un disco compacto en términos de fidelidad de sonido. Para rematar, la posibilidad de compresión –el popular formato MP3– hizo tambalear a la industria establecida desde inicios de los 2000.

Sin duda, la proliferación de computadoras en esta primera etapa, fue elemento clave para la agudización de una crisis. El llamado de la inminente renovación llegó cuando el gran pastel comenzó a dividirse en más rebanadas. De 2000 a 2005 la industria legal del disco en México experimentó un fuerte deterioro. La capacidad económica se redujo notablemente, al tiempo de implementar frecuentes recortes de personal. Junto con la tendencia clara de fusiones corporativas, la atomización de nóminas no es lo único evidente, a ello se sumaron cartas de retiro para artistas que no alcanzan el objetivo de ventas de discos. Presupuestos menores para diseño de imagen y estrategias de mercadotecnia, así como la reducción de ganancias por concepto de regalías para compositores e intérpretes.

Mientras tanto, en las calles aparecían y se multiplicaban los negocios ambulantes que venden miles de copias apócrifas cuyos contenidos se ajustan prácticamente a cualquier gusto musical. “El 2000 fue el primer año considerado como el peor para la industria discográfica en México en el último cuarto de siglo”, afirmaba la Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas y Videogramas, A.C. (AMPROFON). “La crisis es muy severa, ningún artista nacional ha vendido más de seiscientas mil unidades y la industria ha perdido el 10% de su planta laboral”, señalaba Antonio Popoca al diario *La Jornada* en noviembre de 2000.

En ese momento el entonces director comercial de Universal Music México, subrayó las condiciones del negocio. “Nuestro país ocupa el tercer o cuarto lugar mundial en piratería musical. En Latinoamérica estamos (casi) a la par con Brasil. La proporción es desmesurada, pues mientras un disco original de un artista exitoso vende unas seiscientas mil copias o setecientas mil, la piratería vende un millón cuatrocientas mil o a veces el triple según el artista”.

La proporción de ‘seis de cada diez discos son piratas’ fue instaurada justo en ese año y de acuerdo con cifras oficiales, se mantuvo hasta 2005. El ejecutivo de Universal Music alertaba sobre el sesgo de la hecatombe, al asegurar que, de seguir así, “la industria del disco podría desaparecer”.

Cuatro años después de aquel catastrófico vaticinio, el escritor y melómano José Agustín no estaba de acuerdo: “Con todo, considero que las industrias están protegísimas. Los gobiernos las consienten a morir, el neoliberalismo en especial y no nos va a tocar ver el fin de Microsoft o de alguna disquera. Aún con la piratería encima tienen marcos de protección extraordinarios, y con lo que hayan perdido en las ventas tienen márgenes de ganancias encabronadísimos. Vamos a seguir teniendo industria por un buen rato y, por desgracia, con más influencia en los fenómenos políticos y sociales”.

1.2 Lujo desmedido

Dentro del complejo panorama que la piratería genera para los corporativos fonográficos, interviene el precio de un disco original. El hecho de no ser demasiado atractivo en ese sentido se convierte en uno de los motores que impulsa la clonación y así hacerlo más accesible a los consumidores.

En nuestro país un disco compacto puede ser considerado como un artículo de lujo. Al comparar el salario mínimo o ingreso *per cápita* en México con el de países desarrollados, resulta evidente la enorme diferencia de contextos económicos. Mientras un trabajador en México puede percibir de cinco a diez dólares al día, un obrero en Canadá recibe cincuenta y seis, o uno en Suecia tiene posibilidad de cobrar ciento cuarenta dólares por una jornada laboral completa.

Es entonces que, a inicios de los 2000, surge la interrogante del por qué en México los discos son más caros que en Estados Unidos. El periodista Alfredo Quintana simplifica el hecho: Esto es motivado por “los intermediarios y por el precio que se agrega en los puntos de venta, es decir, Mixup y demás tiendas. Lo increíble es que productos fabricados en México también sean caros, incluso más que en Estados Unidos”, destacó el entonces editor de la revista *Conozca más*.

“Efectivamente (la piratería) se trata de un fenómeno que afecta a la industria formal, pero, también lloran demasiado porque si manejaran precios justos no existiría tanta”, continúa José Agustín. “El margen de ganancia que se obtiene de cualquier producto de entretenimiento es desmedido”, asevera el autor de *Tragicomedia mexicana*.

“Las cadenas de distribución son monopólicas aquí, ellos fijan los precios, ellos son los que se llevan las ganancias y ellos son los que por ende hacen que el disco sea más caro aquí. Los productores independientes como nosotros obtenemos realmente muy poco en cuanto a ganancias se refiere”, expresa Antonio Sánchez, músico y cofundador del sello independiente Antídoto, una de las pocas compañías que consiguieron sobrevivir entonces en México, junto con otras como Discos Corasón o Pentagrama.

Por su parte, Alonso Arreola, bajista y un tiempo director de la revista *Latin Pulse!* (Tower Records México), usa una cruda metáfora para contextualizar el asunto: “La industria mexicana está en pañales. Si bien es cierto que la decadencia del disco nos toca como a otros países, no podemos sino comparar nuestro caso al de un niño con cáncer, mientras que en otras latitudes la enfermedad les llegó en la madurez o en la vejez”, establece quien en ese momento era integrante del grupo de rock La Barranca.

“Nosotros no pudimos desarrollar estrategias alternas de producción, de distribución, ni de venta; y si a esto agregas que el comercio en línea no ha evolucionado en nuestro territorio por causas económicas *plausibles*, pues, resulta que las grandes y costosas fórmulas para hacer un disco quedaron de pronto pendiendo de un hilo”, resume en un momento (2004) en el que México estaba aún lejos de alcanzar una escala mayor de accesibilidad a Internet. Una década más tarde, con la entrada en vigor de la nueva ley federal de telecomunicaciones y radiodifusión, avanzarían más rápido los

temas de conectividad. Fue así que, mientras en ese año se registraban casi quince millones de usuarios de Internet, en 2015 aumentó la cifra a sesenta y cinco millones de personas y en 2016 a poco más de setenta y nueve millones. De esta manera, pasó del 9.67% en 2002 al 64% de la población en México con acceso a la red en 2016, con base en estudios realizados por la Asociación de Internet (véase gráfica de la página 67).

Juan Ramón Palacios, economista y conductor de radio y televisión en Monterrey, coincide con “la avaricia de las corporaciones y negocios disqueros por recuperar lo antes posible su inversión, además de la falta de competitividad”, sentencia. “Maquilar un CD con buen arte, fotografía, *booklet* con ocho hojas impresas, con una buena producción musical, no te cuesta más de ocho pesos. Entonces es un robo pagar ciento noventa pesos o mas por un disco”. Es decir, un costo equivalente a menos de un dólar americano al tomar en cuenta que de 2000 a 2006 el tipo de cambio se mantuvo entre 9.45 y 10.90 pesos por cada billete verde.

Claro que, aquí dependerá del costo de la grabación, no solo de la fabricación en sí del producto físico. En algunos casos, explica Rebeca Espinosa, gerente de *marketing* de Más Label, el precio de venta al público está plenamente justificado y tiene una historia de análisis financiero. “Cuando se fabrica un disco se debe asignar un precio de lista, son varios factores los que intervienen en un análisis de *profit and lose* (ganancia y pérdida)”, especifica.

“Una vez que se obtiene el *break point* (punto de balance) para saber cuántos necesitas vender y así recuperar la inversión. Es en esos análisis donde debe estar considerado lo que se ha invertido en una grabación y en la producción. Todo lo que ha intervenido más los gastos de *marketing* que se harán para apoyar el disco: campañas de radio, de televisión y de promociones en tienda”.

Planteamiento que, desde el exterior de una compañía transnacional, contrasta con la radiografía sociológica de Palacios. “Además el mexicano promedio es un ser humano obediente de su gobierno y de sus líderes que acepta los aumentos al gas, a la luz... así como a los artículos de ocio o diversión”.

La opinión del comunicador regiomontano es reforzada por la de Tech Guerrero, promotor artístico mexicano radicado en Nueva York. “Así lo permite la gente y los

monopolios con mucho poder obstaculizan el inicio, desarrollo y expansión de sellos independientes con modelos de negocio distintos”.

Lucila Zetina, entonces locutora y coordinadora de *marketing* de Tower Records / Mixup, apunta que “en nuestro país un disco es una especie de objeto de lujo y en Estados Unidos es mucho más común que la gente compre discos originales. Porque un disco ayuda a diferenciarnos: ‘¿compras discos en la calle o en una tienda? En general muchos productos y servicios son más baratos en Estados Unidos que en México”.

A diferencia de Palacios, que refiere el aspecto *agachón* del mexicano, Zetina señala: “el *gandallismo* del mexicano cuando se pregunta: ‘¿por qué debo pagar más?’”, integrando esa filosofía cotidiana a la serie de causas que incentivan la piratería, entre las cuales, además del precio elevado de los discos, aparece “la corrupción que otorga permiso a la ilegalidad.

El periodista Fernando Rivera Calderón piensa que todo esto “tiene que ver con la mala educación musical que tenemos y con el engolosinamiento insano de los empresarios sobre un público reducido pero cautivo”, enfatiza.

“Es una verdadera falta de sensibilidad. Aunque las disqueras y distribuidores estén intentando reducir sus costos y precios, las tiendas de discos están cerrando y las compañías liquidando gente al por mayor. Están pagando muy caro el largo tiempo que han mantenido secuestrada a la música”, asegura quien es además cantante y líder del grupo independiente Monocordio.

“Mucha gente no compra discos en una tienda porque no les representa una buena opción cuando pueden comprarlo afuera de una estación del Metro por el 10% de su precio *oficial*. Por otra parte, pienso que las disqueras se han visto demasiado avariciosas en términos de buscar los elementos que les permita tener las mayores ganancias”, afirma Francisco Serrano, director del Lunario (Auditorio Nacional).

“Es ridículo todo esto, pero, no culparía tanto a la piratería, tampoco la justifico por las bajas ventas. Antes se vendían discos en proporciones alarmantes. Ahora un éxito probado es aquel que sobrepasa las quince mil copias, cantidad escuálida para un

mercado como el mexicano. Podría asegurar que el disco de Julieta Venegas se vendió más en el ámbito pirata que en el formal”.

Marcello Lara, quien ha combinado su rol de guitarrista de Moderatto con las funciones de ejecutivo en Universal Music y Warner Music, no duda en señalar de igual manera a los intermediarios como responsables del encarecimiento de los discos. “En México no existe lo que se llama *suggested retail price* (precio sugerido de venta al público) como en otros países. Aquí únicamente existe el precio de venta a distribuidor, no a consumidor. De tal manera que un tercero fija el precio final y lo infla porque ha estado mal acostumbrado a tener unos márgenes enormes de ganancia. Las grandes cadenas distribuidoras o clientes principales de las disqueras son los culpables de los precios tan altos para el consumidor”, concluye el también exdirector de la estación de radio *Reactor 105.7 FM*. Reflexión que a su vez concuerda y se ejemplifica con lo expresado por Fernando Grediaga, *label manager* (gerente de marca) en Universal Music México, teniendo a su cargo artistas –*proyectos* o *productos*, en el argot interno de las discográficas– como Molotov y Café Tacvba.

“México es el país donde el distribuidor gana más dinero. Hay discos que vendemos a noventa pesos y en tiendas los encuentras al doble de precio. Hay varios discos a los que les ganan el 100%. Nosotros partimos por dar un buen precio y evitar que haya algo que se conoce como ‘importaciones paralelas’. O sea, que un disco que esté editado aquí, termine importado porque sale más barato. Te ahorcarías solo”.

Surge la duda del por qué no generar alianzas lo suficientemente sólidas entre disqueras y tiendas con el objeto de incentivar de manera real al comprador con precios razonables, más allá del extra –como lo puede ser una calcomanía, fotografía, póster o cualquier otro *souvenir*– que acompaña un nuevo lanzamiento para hacerlo más atractivo y así justificar su precio. Y otra de las tendencias para estimular la venta de un producto original consistía desde entonces en realizar ediciones especiales con DVD incluido o acceso a Internet para descargar material exclusivo.

Es Grediaga quien continúa. “Cuando hay lana de por medio, es bien difícil llegar a un acuerdo. Por lo menos Universal Music México hizo un trato con la asociación de tiangueros, y se lanzó una línea de discos muy barata, de éxitos de artistas, material de

catálogo. Y así, ellos pueden vender los discos a precios súper accesibles”, ejemplifica sobre productos que podían venderse en cincuenta pesos (equivalentes entonces a cinco dólares).

“Pero ya con los grandes compradores-vendedores de discos, los grandes capitales que ya sabemos quiénes son, no se puede hacer porque no están dispuestos a perder un peso. Ellos nunca han tenido bronca. Nunca has visto cerrar un Mixup, por ejemplo. Lo curioso es que entre más piratería hay, más Mixup han abierto. Mientras que en todas las disqueras han habido recortes de personal. Ahora queda la mitad o mucho menos de lo que era hace cinco años (1999). Hay algo extraño entonces, ¿quién está perdiendo realmente dinero?”.

Rebeca Espinosa equipara la situación con otras tan absurdas como el hecho de que la gasolina sea tan cara en México. “Y no lo menciono como una salida fácil. Desafortunadamente el costo de fabricación en nuestro país es más elevado que en Estados Unidos. Mano de obra, materia prima importada. Todo incrementa el costo de producción”.

El punto nodal en la práctica del consumo de discos en México es que desde entonces comenzaron a ser más frecuentes los casos de clientes, con tarjeta de crédito en mano, que prefieren adquirir producciones musicales a través de tiendas electrónicas como Amazon, mucho antes de que esta compañía con sede en Seattle iniciara operaciones en territorio nacional en 2015.

Casi siempre resultaba más económico y eficiente hacerlo de esta manera, con todo y los gastos de envío. Paradoja más grande en estos terrenos no puede existir. “Compro en internet porque llegan a la puerta de mi casa en cuestión de siete días y es más barato. Además, te dan la opción de comprar discos usados en muy buenas condiciones”, expresa sonriente José Agustín en su casa de Cuautla, Morelos.

Un comprador de discos físicos a través de Internet, lo hace por lo general debido a que en su ciudad no encuentra el producto que busca porque tampoco existen tiendas especializadas. Es así como, para determinados materiales discográficos, resultaba más conveniente hacerlo con empresas extranjeras que nacionales. Es otro punto que compañías como Sanborns o Mixup al parecer no le prestaron demasiada atención para

fortalecer esta parte de su negocio. En ese momento en México, había alrededor de tres y medio millones de personas interesadas en comprar discos en línea, de acuerdo con estimaciones de la Asociación de Internet.

En la primera mitad de los 2000, Amazon realiza envíos a nuestro país desde almacenes ubicados en Estados Unidos o Alemania con un costo extra razonable, con todo y los cargos de importación. Una década después, esta empresa de comercio electrónico toma fuerza en territorio nacional al abrir sus oficinas en México. Con ello, el corporativo fundado en 1994 por Jeff Bezos, brinda un servicio eficiente y de bajo costo por concepto de entrega a domicilio que le permiten sus alianzas con servicios de mensajería. Un precio justo de los discos se alcanza entonces también por el hecho de reducir ganancias como intermediario.

Con el objeto de perfilar algunas posibilidades que en 2004 el negocio de la música grabada pudo haber intentado en México, Francisco Serrano opinó que “los discos deben hacerlos llegar hasta el punto más recóndito y podrían hacerlo a través de los concesionarios de gasolineras (...) acercándose de esa manera a la gente, descentralizando y creando escaparates con el producto estandarizado”.

Es Alonso Arreola quien toma la palabra alrededor del contexto que entonces se presentaba. “Lo increíble del caso es que aún no haya ideas eficaces para amoldarse a esta realidad y que, lejos de ser creativos, los directores de las compañías transnacionales recurran al llano paliativo del despido masivo. Como si de algo sirviera aminorar el poder adquisitivo de cientos de personas en lugar de apostar por un trabajo que en volumen equilibre la balanza al no ganar tanto dinero por unidad vendida”.

Tech Guerrero, quien se ha dedicado desde finales de los años noventa al negocio de la música y el entretenimiento en Estados Unidos, propiciando interesantes alianzas comerciales mediante el uso de Internet; colocaba sobre la mesa una propuesta de acuerdo con tales circunstancias.

“Los sellos disqueros no siempre piensan fuera de su marco tradicional ante una situación de piratería como la que hay en México. Hay que tomar decisiones locales, agresivas y fomentar la evolución de la industria. Como pueden ser alianzas entre los distribuidores de computadoras, videoclubes y cadenas de supermercados. Desarrollar

modos para que el consumidor adquiriera lo que guste, que no siempre es un álbum sino canciones sueltas. Internet ha provocado esa libertad, ahora es tiempo para que los sellos se adapten a la misma y así crear modelos de negocio a largo plazo, flexibles, cambiantes, adaptables a la sociedad a la que se dirigen”.

Rebeca Espinosa abunda sobre la problemática de los precios. “Muchas veces se han hecho campañas de línea media. Prácticamente deben firmarse convenios y cartas de acuerdo para que no excedan los cien pesos. Porque además tienes que otorgar descuentos especiales para que llegue a ese precio al consumidor final. Aun así, en ocasiones no son respetados y al mes siguiente encuentras esos discos en ciento cincuenta pesos, entonces es ahí donde también hay mucho problema”.

El punto crítico que implica el incremento desmedido por parte del minorista, *retailer* o vendedor final, resulta evidentemente producto de un libre mercado que pareciera no le afecta la piratería. “Sobre ese argumento no hay duda de quién está ganando y quién pierde (...). Los *retailers* deberían ganar menos, la cuestión de fondo es la situación económica del país”, continúa la ejecutiva de Más Label que cuenta con una experiencia profesional de veinte años en compañías como BMG, Warner Music y La Feria del Disco.

“La tendencia de las disqueras radica en encontrar la forma para castigar lo más posible el precio al minorista. Se reducen los costos de *marketing*, se corta la publicidad y los ingresos de la compañía disquera disminuyen drásticamente, limitándose al grado de firmar a muy pocos nuevos artistas. Tiene que haber más cautela también en ese sentido y no firmar veinte o treinta como antes, sino que ahora son cinco y sobre esos se trabaja nada más”, advierte.

“Supongamos que se lance un disco con un precio de lista de setenta pesos, la utilidad queda libre para el minorista, porque el mayorista por lo general carga un 10 o 15% máximo. Mientras que, el minorista puede agregarle tranquilamente un 50%. Entonces, como no hay un tope establecido, hay gente que cobra caro porque cuenta con instalaciones muy bonitas o porque promociona mucho dentro de sus tiendas, pero, queda libre. Puedes encontrar una variación de precios muy fuerte, desde diez hasta más de cincuenta pesos”.

Por otra parte, los argumentos que ofrece Sal Rodas –fundador del sitio *rocketeria.com*–, consiguen aclarar el panorama a la distancia. “Primero, creo que es más fácil generar en el pensamiento del comprador eso que llaman ‘mercado de deseo’. En este caso significa que una persona desea comprar un disco para integrarlo a su colección. Es un hecho que resulta más barato fabricar discos en México que aquí en Estados Unidos, lo que significa que deberían ser más baratos allá. Pero no debemos perder de vista que es una forma de controlar el mercado y la competencia misma de las disqueras. De no ser así, entonces sería más barato comprar un disco de Madonna en México por Internet que en Estados Unidos si los precios no fueran más altos”, observa quien desarrolla nuevos negocios en línea desde Santa Ana, California.

Como resultado de un paisaje poco alentador para la venta de discos, las medidas económicas que decidieron tomar todas las compañías de este rubro en México, apuntaron hacia el despido masivo, reduciendo su personal dramáticamente hasta un 65% entre 2000 y 2005 –con base en comentarios del mismo personal que laboraba–, recontratando como externos (*freelances*) y modificando las condiciones de trabajo al recortar o anular prestaciones.²

Con todo y la implementación de campañas de precios bajos –en particular para algunos lanzamientos de artistas nacionales y otros echando mano de su respectivo catálogo–, en México resultó impensable disminuir el precio de ciertos títulos que las discográficas consideraban como prioridad en ventas dentro del territorio nacional, oponiendo resistencia a aplicar cualquier clase de rebaja.

Las novedades discográficas en Estados Unidos no fueron la excepción. Si bien, la reducción global de plantilla y la consolidación de las cadenas de suministro habían conseguido un fuerte ahorro durante la primera etapa de la adquisición de PolyGram por parte de Universal Music, produjo un efecto inverso en el precio de los discos con el obvio objetivo de aumentar sus ganancias.

² En la década de los 2000 se vuelve más frecuente el *outsourcing*, que se refiere a la subcontratación de servicios. De esta manera muchas empresas evitan generar compromisos laborales con quienes trabajan para ellas de forma externa.

El volumen de producción iba de la mano con su capacidad de negociación. Por un lado, la planta original de PolyGram ubicada en Kings Mountain, Carolina del Norte, la cual consolidó la fabricación de hasta quinientos mil CD al día.

Mientras que, por el otro, lograron convencer a minoristas como Musicland y Tower Records para que eliminaran los descuentos como parte de su estrategia de ventas y mantener el precio de un CD por arriba de los catorce dólares. Discretamente lo consiguieron al ofrecerles acceso a un fondo de publicidad compartida. A pesar de que esta clase de acuerdos violaban la ley federal *antitrust*; así lo revelaría la Comisión Federal de Comercio de ese país.

La presión se entiende al saber que entonces las cinco *majors* controlaban cerca del 90% del mercado del disco compacto en su territorio. El resultado: entre 1995 y 2000 consiguieron dividendos extra que ascendieron a quinientos millones de dólares.

1.3 Adentro es donde duele

Para tener una idea más clara de estas implicaciones y el modo como fueron experimentadas por gente de la industria discográfica, se tomó la opinión de diferentes personajes que representan las aristas de este complejo poliedro. Sus testimonios permiten comprender mejor las diversas perspectivas que se proyectaban en esos días.

“Me tocó justo la debacle. No conocí ese ambiente de comidas fabulosas, presentaciones espectaculares como si fueran una gran fiesta o viajar lujosamente por todos lados. He sentido, cada vez más rápido cómo se desploma todo esto”, reflexiona Fernando Grediaga de Universal Music México. “Aun así, creo que este año (2004) es el más estable que me ha tocado vivir en la industria”.

Y es que en esos momentos la austeridad era una constante, así como los mencionados recortes de personal y de presupuesto ligados tanto al desarrollo de nuevo talento como el mercadeo que se requiere para el mejor desempeño en ventas de un artista.

Simultáneo a este esquema de cambios, aparece una suposición bastante incómoda: que es gente de las mismas disqueras la que se encuentra coludida con el

negocio ilegal. Sea en altos niveles –ventas millonarias, libres de *polvo y paja*, sin pagar impuestos, derechos de autor ni regalías a los artistas–, como también de otras áreas donde un empleado de la planta de prensado puede salir con la copia de un *master* y venderla a un pirata.

Pero, no pasa del rumor que circula de manera constante dentro del medio. Solo especulaciones, nada comprobable. Una realidad es que, por mucho cuidado que haya, llegan a filtrarse los discos o una copia del mismo *master* y, antes de salir de manera oficial al mercado, el pirata lo tiene listo para su venta al público.

“Es muy triste todo esto”, expresa el cantautor Juanes desde Miami. “En este momento en Colombia no hay dinero para desarrollar y firmar a nuevos artistas. No tengo algo en contra de Internet, de hecho, soy un usuario. Pero si comenzaran a negociar con esto lo más sano sería regular su uso. A pesar de que en algunos casos han bajado el precio de los discos, se trata de una situación delicada y compleja que, lamentablemente, no tiene una solución pronta”, reconoció uno de los músicos más exitosos durante la primera mitad de la década de los 2000.

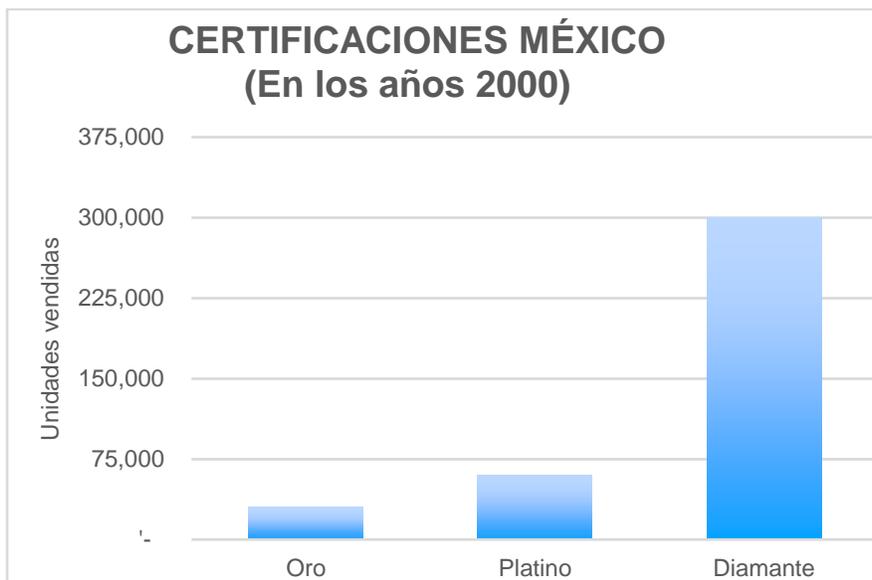
"Para darte un ejemplo, en Colombia al otro día que salió el sencillo, comenzaban a vender mi álbum anterior con esa misma canción. Como si fuera un disco nuevo. No sé si la bajaron de internet o qué pasó. Es muy fuerte”.

En su momento más álgido, Juanes rebasó la cifra de un millón ochocientas mil copias de *Un día normal* (Universal Music) en 2002, considerado “el álbum latino más premiado de la historia”. Mientras que *Mi Sangre* (2004), su siguiente producción, solo obtuvo uno de platino por cien mil copias en México.

Debido también a este cambio de esquema en términos de ventas, las certificaciones otorgadas tuvieron que retabularse. Hasta los años noventa en México, se entregaba un disco de oro por doscientas mil copias, uno de platino por quinientas mil y el de diamante por cada millón de unidades. Estos reconocimientos se ajustaron en la década siguiente llevándolos prácticamente a su quinta parte.



FUENTE: AMPROFON



FUENTE: AMPROFON

Siguiendo con el tema de las misteriosas filtraciones, parece un asunto que, en este escenario, no puede encontrarse una solución definitiva. "Por mucho cuidado que

haya, llegan a colarse los *masters* antes de salir oficialmente, el pirata siempre lo tiene días antes del lanzamiento al mercado”, confiesa Rebeca Espinosa.

“Recuerdo que esto sucede desde hace varios años. Siempre ha pasado, incluso en algunas de las disqueras donde he trabajado, enviaban a una persona súper confiable, como si fuera un agente secreto, para recoger los *masters* de grabación en el estudio. En casos delicados como el de Luis Miguel, ibas al estudio con claves y contraseñas para recoger el *master* casi en un cofre blindado y así evitar que alguien lo tocara. Pero siempre se cuelan, no sabemos, si por parte de la fábrica, o por medio de los estudios de grabación”, relata la ejecutiva de Más Label, sello independiente especializado en música electrónica y entonces distribuido por BMG México.

“Realmente nunca se ha sabido y puede ser por muchos lados. Cuando una fábrica realiza la producción, antes de que se libere el producto, ellos pueden tener una copia. Otra cosa es que roban los trailers cargados de discos, recién salidos de la planta de producción y son interceptados en ruta un día antes del lanzamiento oficial”, reconoce la especialista en *marketing*.

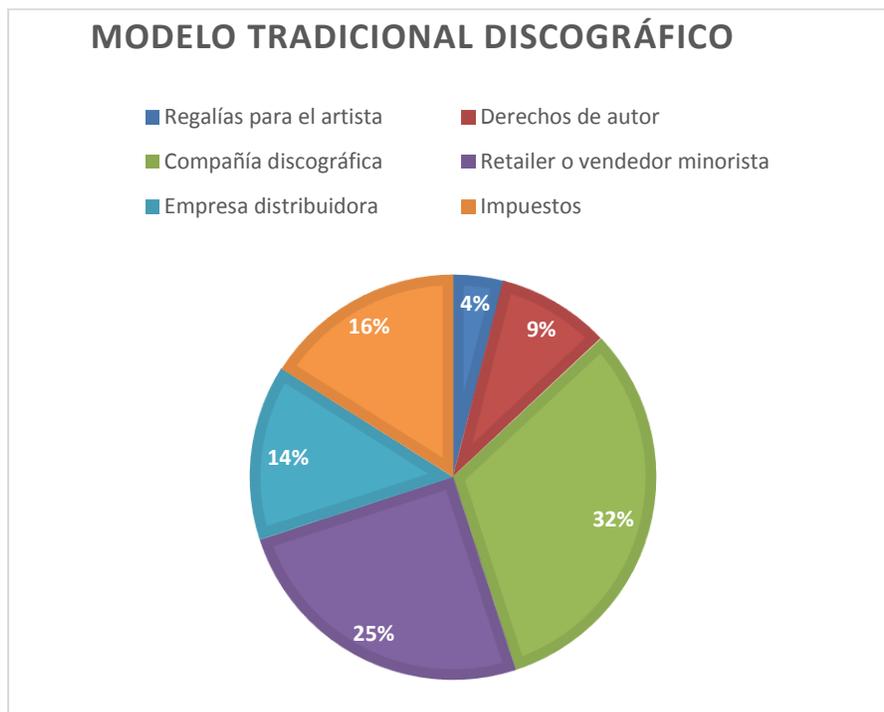
Aunque Antonio Popoca en la misma entrevista, se refiere a esta problemática en primera instancia como si se tratara solo de una especie de mito urbano. “En veinticinco años que llevo en el negocio siempre se ha comentado esto, pero a mí no me consta, nunca he visto nada en concreto. Se da que alguien se robe un disco, pero, normalmente es porque le gusta y no pasa nada”, aseguró.

“Hay fugas y ha sucedido en varias compañías. Y es que, desde el momento que mandas el *master* de audio a la planta donde se prensan los discos, y en lo que reciben el arte gráfico, en ese lapso el *master* está ahí. Han habido casos que a los tres días que el *master* es entregado, la versión pirata ya está circulando. Un empleado cualquiera puede sacar una copia y venderla al pirata por casi nada, a eso puede reducirse toda una obra artística. Qué triste”, resume Grediaga.

¿Y qué tanto esto puede afectarle a un creador de música? Para la mayoría de los artistas nacionales que no alcanzan cifras millonarias, hasta cierto punto puede ser relativo el daño causado por la clandestinidad discográfica hablando en plata.

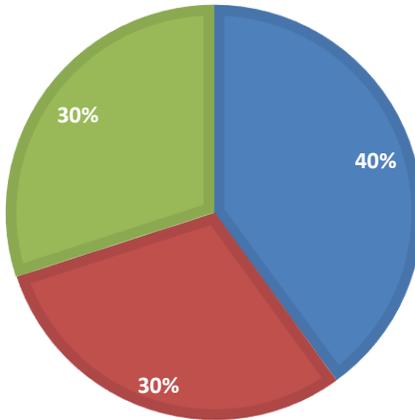
En cuanto a la repartición de ganancias, dependerá de las condiciones de cada contrato. Un cálculo aproximado –con base en la experiencia de los entrevistados–, contempla un rango que va del 4 al 10% por concepto de regalías para el artista (con la posibilidad de hasta un 20% tratándose de aquellos muy famosos con auténtica capacidad de negociación). Con respecto a derechos de autoría se estima un 9%, mientras que los ingresos de la compañía discográfica pueden alcanzar hasta el 40% y el *retailer* o vendedor minorista oscilan entre el 25 y el 30% (en los casos más conservadores).

En este modelo tradicional discográfico no hay que olvidar el 14% que corresponde a la empresa distribuidora (que puede formar parte de la misma compañía discográfica) y el 16% por concepto de impuestos. Con esta repartición es evidente que la principal afectación que provoca la piratería recae directamente sobre el sector empresarial. Como puede observarse en las siguientes gráficas, la distribución de ganancias cambia considerablemente en el entorno digital. Tanto en el esquema de artistas independientes como en el de aquellos con un contrato discográfico, solo habrá que considerar lo correspondiente al tema de impuestos.



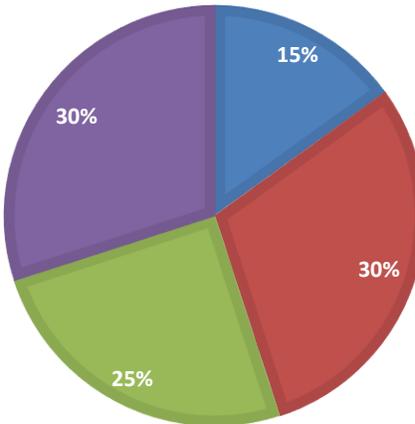
MODELO DIGITAL (INDEPENDIENTE)

- Artista Independiente
- Compañía Agregadora
- Plataforma Digital



MODELO DIGITAL (CONTRATO DISCOGRÁFICO)

- Artista Firmado
- Compañía Discográfica
- Compañía Agregadora (Intermediario)
- Plataforma Digital



Por esa razón, al grupo regiomontano El Gran Silencio no le daña tanto el contrabando de sus grabaciones, según lo expresado al diario *Milenio*. “Nosotros nunca hemos visto reflejado económicamente nuestro trabajo con la venta de los discos, la que gana es la compañía; o sea, sí ganamos dinero de los discos, pero es muy poquito”, reconoce el cantante y guitarrista Tony Hernández.

“En ese sentido no nos preocupa, desgraciadamente para la compañía se venden muchísimos discos piratas de nosotros y eso se traduce en público para nuestras presentaciones”, expresó con relación a su álbum *¡Super Riddim Internacional* (EMI, 2003). “Lo que sufrimos es la promoción que no puedan darnos y ese es el problema porque tenemos un video retrasado por cuestiones de presupuesto, debido a la piratería”.

Aunque no todos los artistas lamentan este fenómeno desde ningún ángulo. Aparecen opiniones que contrastan como la del grupo estadounidense Toto, ganadores de seis premios Grammy por su álbum *Toto IV* (1982) y vendedores de más de cuarenta millones de discos desde sus inicios en los años setenta.

“Las compañías están recibiendo lo que merecen”, afirmaron en conferencia de prensa durante su visita a México en marzo de 2004. “Hay que recordar que por cada dólar que ganábamos, ellos hacían quince a su favor”, señaló el guitarrista Steve Lukather. Considerando también que, “gran parte de lo que sufren (las disqueras) es porque se niegan a aceptar que la era digital ya está aquí”.

Es así como, entre filtraciones y un mercado clandestino en franca expansión, las grandes compañías comenzarían a experimentar cambios drásticos. De acuerdo con una nota del diario *Milenio* en marzo de 2004 –con base en información generada por la agencia de noticias Reuters–, EMI Capitol³ anunciaba de manera oficial otra reducción de personal del orden de 20%, equivalente a mil quinientos puestos de trabajo. Desde Londres, un vocero del corporativo explicó que el recorte lo conseguiría por “la exportación de empleos en la fabricación de CD y DVD en Europa y Estados Unidos”.

³ En febrero de 2011 EMI Music Group pasó a manos del banco estadounidense Citigroup, que a su vez lo vendió en dos partes: la productora fonográfica y la sección editorial. La primera formaría parte de la división de Universal Music, mientras que la segunda fue absorbida por SONY/ATV.

Además de afectar su planta laboral, también disminuyó el elenco artístico en el mismo rango porcentual, “mediante la eliminación de ‘artistas de ciertas especialidades y otros que no alcanzaron determinados niveles de ventas, en particular en Europa continental”.

El representante de la compañía británica para los medios de comunicación, afirmó que ambas medidas forman parte de su “continuado propósito de maximizar su eficiencia y efectividad en un mundo musical cambiante”. Con estas modificaciones, la empresa proyectaba un ahorro de cincuenta millones de libras esterlinas (poco más de noventa millones de dólares) anuales. Simultáneo a ello vendieron una planta maquiladora de CD y DVD ubicada en Uden, Holanda, y otra en Jacksonville, Estados Unidos, con lo cual novecientos empleos fueron eliminados.

Uno de los artistas más populares con los que entonces contaba esta disquera es Robbie Williams, quien en 2002 firmó un contrato en particular lucrativo: ciento veinte millones de dólares por cuatro álbumes. Las ventas totales de sus discos sumaban entonces treinta y dos millones de unidades, conjugadas con diecinueve sencillos exitosos en las listas británicas. Su disco *Escapology* (2002) tuvo que adelantar su salida porque “las ventas equilibrarían la balanza comercial del Reino Unido”, según informó un portavoz del gobierno laborista de Tony Blair a la agencia *Reuters*. La relevancia económica del cantante y compositor que perteneció al grupo Take That, radica en los setenta millones de discos despachados hasta 2018.

Debido a ello, causó escozor la declaración de Williams en 2003 cuando, en plena conferencia Midem –una de las más importantes de la industria musical– y celebrada en la ciudad francesa de Cannes, se mostró abiertamente a favor de la piratería. “Creo que es grandiosa; realmente lo creo. No hay nada que alguien pueda hacer al respecto. Estoy seguro que mi sello discográfico me odiará al decirlo, así como mi administración y contadores”⁴. Como sea en 2004 y tan solo en un mes, Williams vendió cien mil discos

⁴ Lo contradictorio de Robbie Williams, tras aquella escandalosa declaración a favor de la piratería, fue que en el pasado había apoyado las medidas para evitar la descarga ilegal de música. El cantante firmó una petición en julio de 2000 en la cual instaba a la Directiva de Derechos de Autor de la Unión Europea

de la recopilación *Greatest Hits* en México, superando a U2 y su undécimo álbum, *How to Dismantle an Atomic Bomb*.

1.4 Entre otras torres que se desploman

Maverick, el sello fundado por Madonna en 1997 –casa de artistas como Alanis Morissette y Muse–, terminó siendo adquirido por Warner Music Group, que ya poseía el 40% de esta compañía. Se dice que la acción no tuvo que ver con el jugoso contrato que Madonna conservaba hasta entonces con Warner, así lo reportó en junio de 2004 el abogado Bert Fields a la *BBC* de Londres.

En el plano nacional, Discos Musart a principios de ese mismo año se encontraba en venta. En una nota del diario *La Opinión*, la causa básicamente radicó en problemas financieros internos. Fundada por Eduardo Baptista, pionero en el campo disquero en México al crear la compañía Peerless y abrir los primeros estudios de grabación en el país durante la década de los treinta, enfrentó “serios problemas”, siendo uno de ellos “la fuerte demanda de parte de Pepe Aguilar por “incumplimiento de contrato”, misma que se resolvió en favor del cantante. Aguilar obtuvo la cesión del contrato al tiempo de exigir el pago de regalías por trescientos mil discos”.

Durante la primera mitad de los años sesenta, Discos Musart editó en México los primeros cinco álbumes y varios sencillos de 7” de The Beatles, justo antes de la llegada de EMI Capitol al país. En 2016 la empresa mexicana sería adquirida por Concord Records.

Lo que llamó la atención a nivel mundial fue la declaración de quiebra de Tower Records Inc., una de las cadenas estadounidenses más añejas y en apariencia más sólidas en el negocio de la venta de discos. “La piratería quebró Tower Records” fue el

detener la piratería en Internet mediante tecnología para proteger la obra de los artistas. Pero lo curioso es que otros músicos famosos como Prince y George Michael, coincidieron en no tener problema por “regalar” su música a través de Internet o incluso mediante otras vías. El primero enfureció a dueños de discos de tiendas en Inglaterra cuando en 2007 decidió incluir gratis su álbum *Planet Earth* en el diario *Mail on Sunday*.

título de la nota publicada el 10 de febrero de 2004 en el diario *Milenio*, donde se detalla el proceso de tal bancarrota, tras haberse acogido “a las leyes que la protegen de acreedores, pero, sucumbiendo ante el peso de sus fuertes deudas”.

El corporativo que poseía noventa y tres tiendas y empleaba a tres mil cien personas, sufrió pérdidas sistemáticamente en los últimos años y, “al no encontrar un comprador adecuado”, optó por la solicitud de protección por bancarrota, la cual “proporcionará la mayor recuperación para nuestros tenedores de bonos y dará a Tower una estructura de capital viable”, explicó el presidente ejecutivo de Tower, E. Allen Rodríguez, en un comunicado. “Nuestros asuntos no son financieros, sino operativos”.

Tower Records inició en 1960, cuando abrió su primera tienda en Sacramento, California, vendía en ese entonces discos a dos dólares. Lejos han quedado esos tiempos de bonanza, sufriendo en los últimos años pérdidas “a causa de la intensa competencia de otros grandes minoristas, como Walmart y Best Buy, sumado a los altos costos de arrendamiento (...), a lo que se agregó la creciente tendencia de los consumidores a bajar música de Internet, así como la piratería”, indica el artículo.

Pese a que el descenso de sus ventas durante 2003 fue del 5%, comparadas con las bajas del 10 y 15% de algunos competidores, “la empresa comunicó que no podría refinanciar un *bono senior* por ciento diez millones de dólares con vencimiento en 2005”, mientras que sus activos se estimaban en cien millones de dólares.

Sin importar el desconcertante escenario mundial, en esos días había artistas mexicanos e internacionales que continuaban vendiendo cantidades nada despreciables. Pero que, contrastadas con las cifras millonarias estimadas en el mundo pirata, terminaban por palidecer.

Un género como la música grupera no fue la excepción durante 2004; Alicia Villarreal, por ejemplo, tras dejar al grupo Límite –quienes en los años noventa vendieron alrededor de tres millones de discos y en su momento uno de los pilares más sólidos de PolyGram–, se lanzó como solista con el disco *Soy lo prohibido*, cuyas ventas superaron las seiscientas mil copias, según datos oficiales de Universal Music México.

Mientras que el grupo norteño Intocable desplazó ciento cincuenta mil unidades de *Nuestro destino estaba escrito*, al tiempo que su DVD, *Íntimamente*, alcanzó las cincuenta mil. Se calcula que vendieron seis millones de discos durante su primera década de vida artística.

En el ámbito de la música pop, el cantautor chiapaneco Reyli obtuvo doble disco de platino por las más de ciento ochenta mil copias de su primer álbum como solista, *Reyli en la luna* (Sony). El disco *Rebelde* de la agrupación RBD, surgida de la popular telenovela juvenil, alcanzó la categoría de doble platino, sobrepasando las doscientas cincuenta mil unidades, cuadruplicando la cantidad de los *Grandes éxitos* (EMI) de Thalía, durante las primeras dos semanas de lanzamiento y editado en tres versiones (CD, CD-DVD y DVD). Más allá llegó Paulina Rubio con cuatrocientas mil de *Pau-Latina* (Universal Music), registradas en un par de meses, solo entre México y Estados Unidos.

Durante 2004, el dueto Sin Bandera realizó ciento cincuenta presentaciones en una gira que abarcó catorce países. Para entonces superaron la cifra de un millón ochocientos mil discos en toda su historia. Como consecuencia de esta inercia de éxito, lanzaron en enero de 2005 una edición especial de su disco *De viaje* (Sony BMG) que incluye un DVD. Mientras que la cantante juvenil Belinda colocó más de doscientas mil unidades solo en México, reportó la misma disquera. De igual manera, la intérprete de entonces 16 años impuso en enero de 2005, un nuevo récord de *shows* de una artista femenina en el Auditorio Nacional, su temporada constó de once conciertos.

El álbum *Sí* (Sony BMG) de Julieta Venegas, reportó un total de cuatrocientas mil copias en territorio nacional y el extranjero. *Inspector*, la banda regiomontana de ska, consiguió colocar cien mil discos en México y Estados Unidos; Control Machete alcanzó cincuenta mil en México y cien mil en otros países donde fue editado su tercer disco *Uno, Dos: Bandera* (Universal Music). Café Tacvba con *Cuatro Caminos* (MCA-Universal) rebasó las setenta y cinco mil en febrero de 2004. Este cuarteto optaría más adelante por la independencia al rehusarse a renovar su contrato con Universal Music. El primer disco bajo esta modalidad –desde su debut *Café Tacvba* (Warner Music, 1992)–, sería *Jej Beibi* (2017). Un ejemplo del crecimiento de los *indies* que se fortalece hasta alcanzar

cerca del 20% y 40% en la repartición del mercado entre la comercialización de formatos digitales y físicos, respectivamente y con base en el análisis global de la IFPI en 2017.

En nuestro mercado destacan cantantes populares como Luis Miguel, siendo el único capaz hasta entonces de hacer una temporada de conciertos en el Auditorio Nacional con veinticinco presentaciones, sumando la cifra récord de ciento veintidós hasta ese momento. Su álbum *33 (2004)* debutó en los primeros lugares del *Top Latin Albums* de *Billboard* y vendió cerca de dos y medio millones de discos a nivel internacional, según datos de Warner Music. Fue galardonado con cinco discos de platino al rebasar las quinientas mil copias en México. Como dato adicional, ese año se convirtió en el artista más exitoso de todos los tiempos en Chile, con otros dos y medio millones de unidades. A lo largo de su trayectoria discográfica, Luis Miguel ha vendido más de cien millones de copias a nivel mundial. Un nuevo impulso tendría su música en abril de 2018 con el lanzamiento de la producción biográfica *Luis Miguel, la serie*, transmitida en México por Netflix. Como consecuencia de este *revival*, en Spotify se colocaron treinta de sus canciones en el *top 200*, imponiendo una nueva marca en el mercado nacional.

Pero quienes amasan verdaderas fortunas, con base en la revista *Rolling Stone*, lejos de determinarse por la cantidad de discos vendidos, lo consiguen por el grueso de las audiencias en sus conciertos, además de patrocinios y el pago de derechos por el uso de su música en televisión o cine.

El reporte de Robert LaFranco, publicado en febrero de 2004, muestra la lista de los cincuenta mejor pagados de la industria musical –con cifras indicadas en millones de dólares generadas en 2003–, que es encabezada por The Rolling Stones (104.9), seguidos por Bruce Springsteen (81.7) y la banda estadounidense Eagles (62.9). En el último caso se calcula que, por concepto de regalías de su álbum recopilatorio *The Very Best*, percibieron poco más de cinco millones de dólares.

El único grupo o solista latino presente en este fabuloso conteo es Maná (12.1), situándose después de The Beatles (25.6) –por concepto de regalías y derechos– y de Paul McCartney (13.3); al tiempo de posicionarse por encima de Radiohead y Eros Ramazzotti (ambos con 10).

Por eso, en la década de 2010 se perfecciona el modelo 360, con el cual las discográficas se involucran en todos los ámbitos de negocio del artista. De esta manera, consiguen una participación económica relacionada con *booking* (venta de conciertos), *merchandising* (productos promocionales) y patrocinios. Tal sincronización con las actividades del artista –que contempla también el uso de su música en películas, series de televisión y publicidad–, reconfigura la naturaleza de los contratos, obteniendo ganancias no solo por la venta de discos físicos o descargas digitales.

1.5 De la *Tropicália* a la liberación digital

Si bien el andar musical de Gilberto Gil inició a mediados de los cincuenta con el grupo Os Desafina Dos, fue su liderazgo en el movimiento llamado *Tropicália* –junto con Caetano Veloso y Gal Costa– lo que le valió notoriedad a partir de 1964. Tras mudarse a São Paulo, aquél *folk* brasileño de librepensamiento le trajo como *oscuro regalo* la cárcel y el exilio en Londres un lustro más tarde, tiempo en el que varios gobiernos latinoamericanos se militarizaban.

Este cantautor y multi-instrumentista brasileño⁵, motivado al inicio por la bossa nova de João Gilberto –graduado de administración de empresas, admirador de Bob Marley y entonces ministro de Cultura de su país–, seguía siendo polémico al percibir con un frío realismo la piratería musical a través de Internet, afirmando que el avance tecnológico y la globalización son fenómenos que rebasan a algunas leyes que han caducado,

“Esta mañana precisamente leía algo en el libro *Free Culture* (cuyo subtítulo es: Cómo los grandes medios usan la tecnología y las leyes para encerrar la cultura y controlar la creatividad) de Lawrence Lessig, donde habla que Walt Disney plagió a Buster Keaton en sus inicios, visto desde una perspectiva conservadora. En nuestros días no es posible considerar como criminal a una señora de Kentucky que baja del

⁵ Fragmento de una entrevista realizada por Benjamín Acosta y publicada en la revista *Marvin*, noviembre de 2004.

internet una canción de Doris Day, o a un joven que descarga música para meterla en su iPod”, señalaba el autor e intérprete.

“Con David Byrne participé en un concierto de Creative Commons, organización que busca ampliar el concepto de propiedad intelectual para que forme parte del dominio público. El problema consiste en la anacronía legislativa, mientras que la tecnología avanza. No creo que en esta historia existan buenos y malos”, asevera Gil, quien además se ha dedicado a componer *jingles* publicitarios.

De la mano con la declaración del músico brasileño, aparece en esas fechas la reflexión del propio Lessig, en la publicación *Wired* (marzo de 2004), donde destaca que: “la actual versión de los derechos de autor no fue escrita para la creatividad del mundo digital”. Aportación ideológica que aboga por un modelo flexible en esa materia “como nuevo paradigma para el desarrollo científico y cultural apoyado en Internet”.

Se había adelgazado bastante la línea que separa los derechos de autor con el derecho a la información y compartir contenidos en internet. “Creo que se encontrará algún tipo de fórmula para solucionar este problema”, confiaba el cantautor español Luis Eduardo Aute en noviembre de 2002 en la revista virtual *consumer.es*.

“Sucedió algo parecido con el teatro y el cine: cuando salió el cine, la gente pensaba que se acabaría el teatro, pero sigue funcionando. También ocurrió con los casetes y los vinilos, que lograron convivir. Es un problema tecnológico que tendrá que encontrar una fórmula para reubicar cada cosa en su sitio. A mí me parece muy bien que la gente pueda bajar canciones de Internet, pero, a lo mejor con un sistema con el cual tengan que pagarse derechos de autor, de ese usufructo, de esa utilización del trabajo”.

Un poco menos conservadoras resultan las declaraciones de Robi Rosa, músico que ha sabido mantenerse en un terreno agreste entre los mundos del pop y el rock. Por un lado, siendo el artífice del fenómeno que causó Ricky Martin con la canción "Livin' la vida loca" que en 1999 registró veinte millones de discos vendidos. Mientras que, por el otro, se trata de un músico y compositor cuya obra en realidad no se inscribe en el *mainstream*.

Cinco años después de aquel éxito lo entrevistamos a propósito de su visita a México para hablar acerca del álbum *Mad Love* (2004). Aprovechamos el momento para conocer su opinión con respecto a la oleada de discos apócrifos. El pensamiento de este artista revela una postura que podría ubicarse en el fiel de otra balanza.

“No es un secreto decir que el sistema es arcaico en la medida que las compañías no han prestado la suficiente atención a los pasos de los jóvenes. Ellos se sientan frente a su computadora y están ahí buscando información. Pero, es como toda la vida, la posición es cómoda al decir que te están robando, así que, *vamos a cerrar las puertas*”, expone el cantautor de origen puertorriqueño nacido en Nueva York.

“Tengo muchos amigos en las disqueras y obviamente uno vive de la música, y esto es como el agua, va contra su camino. Pero, por otro lado, prefiero que llegue la música, se escuche, llegue como sea y que el sistema se arregle. No tengo problema con ganar menos, al contrario, necesito hacer música a como dé lugar, con o sin disquera y poder compartirla. Si te gusta y decides asistir a un concierto comprarás tu boleto. Te quedarás con un trozo de riqueza y yo con un pedazo de pan, estamos bien. La música tiene que llegar al pueblo al final del día”.

Resulta inevitable que el intercambio de música por Internet gane mayor número de adeptos. En la revista *Business 2.0* se estima que el 95% de los músicos del planeta no tiene nada que ver con la industria discográfica. A muchos de ellos les agrada lo que es capaz el *marketing* viral que posibilita la red, cuando miles de individuos escuchan gratis sus creaciones para disfrute personal. Y coinciden que debe pagarse en los casos que su obra sea utilizada con fines comerciales.

Las conclusiones de un estudio en 2004, cuestionaban a la industria desde una perspectiva donde los cambios tecnológicos abren la brecha para un replanteamiento en el modelo de negocio que hasta el momento regía sus parámetros. Develando una ecuación que dejaba de ser efectiva, “al conseguir tan solo algunos éxitos a cambio de grandes inversiones de *marketing*”.

1.6 Romanticismo coleccionable

“La industria está pasando por un lugar donde hace falta imaginación. Siempre va a los mismos lugares a distribuir el mismo material. ¿Qué sucedería si las disqueras pusieran locales en las estaciones de metro? Legalmente establecidos con discos originales con un precio menor, compitiendo directamente con la piratería”, se preguntaba en aquel escenario Francisco Serrano.

En ese contexto, la política de precios bajos tuvo que haber sido prioridad, así como la manera de vender. Las tiendas de discos, al ubicarse entre el consumidor final y los sellos discográficos, requerían en ese momento de una reinención para estar más cerca de la gente y en la mayor cantidad de puntos posibles dentro del vasto territorio nacional. Otro aspecto es que el mismo comerciante ha perdido de vista la compraventa de discos usados, práctica que en varios países es común.

Contrastando con el caso de bancarrota de Tower Records, resurgió en Estados Unidos un particular gusto por la adquisición de discos en locales, simultáneo al auge de Internet. Un caso típico de esto, como lo narra Víctor García Zapata, es Amoeba Music, tienda de discos originada en la ciudad californiana de San Francisco y que cuenta con otras dos sucursales, una ubicada en Berkeley y la otra en pleno Sunset Boulevard de Los Ángeles.

“En conjunto, las tiendas acumulan un *stock* de trescientos mil discos compactos usados (en perfecto estado); cien mil vinilos y miles de videos y DVD, amén de todas las novedades (...). No se puede pedir más, cantidad, multiculturalidad, buen precio y complicidad”, apunta en la nota publicada por el diario *Milenio* en febrero de 2004.

Como parte de esa reinención que era urgente para la infraestructura tradicional del disco, destaca esta clase de tiendas con un sabor especial que llaman poderosamente la atención de melómanos y demás fieles del formato físico. En este sentido, Amoeba Music resulta en efecto un auténtico paraíso para esta clase de degustadores, “...sinónimo de subsistencia, combate y novedosa estrategia de *marketing* a partir del hecho de promover el intercambio de música como práctica sagrada de manera similar al ejercido en el Tianguis Cultural del Chopo de Ciudad de México”, compara García Zapata.

“Como un adelanto de lo que será el comercio del disco, los verdaderos coleccionistas desdeñaron al monopolio cada vez que podían para volver al local que la revista *Rolling Stone* nombrara ‘la mejor tienda de discos del mundo’”.

En sintonía con el romanticismo *vintage* inherente a este tipo de espacios, de igual manera destaca el caso de Head Music que cuenta con una sucursal en la calle Promenade de Santa Mónica, California, famosa por su incesante flujo comercial. Además de poner a disposición exclusivos *listening stations* Nakamichi (para escuchar con la más alta fidelidad), entre los servicios adicionales estaba el de grabar discos a la carta. El cliente elige las canciones que deseaba y su disco era preparado en el acto⁶. Además, por lujosas que sean sus instalaciones y ubicarse en una de las mejores zonas comerciales de la ciudad, el precio de los discos se mantiene en lo justo.

Trasladando la práctica a lo que podría suceder en México en esta materia, Alonso Arreola piensa que el primer paso que debe darse es la penetración al comercio informal mediante precios competitivos. Si bien algunas disqueras y distribuidoras de DVD han lanzado productos económicos que son comercializados en negocios semifijos, deberían afianzarse con estrategias que “lleguen verdaderamente al corazón del comercio callejero” y no solo en las grandes ciudades. “Porque los distribuidores, por lo general, solo cumplen con una ruta que consiste en las casi doscientas tiendas Sanborns, los treinta y pico Mixup, más algunos grandes almacenes”.

Así como los casos de Amoeba y Head Music, Arreola afirmó que es pertinente apoyar a “esas pequeñas tiendas que llevan años subsistiendo frente a la tormenta, dando gusto a compradores especializados. Y es que hace falta regresar a las pequeñas tiendas de *mamá y papá*, como sucede en Nueva York, Los Ángeles, Chicago, París, Ámsterdam, Londres, Madrid o Barcelona, muchos lugares que por un lado ofrecen sus grandes *malls* y conglomerados de *outlets*, pero, por otro guardan en sus barrios viejos, populares o de moda cientos de opciones de compra en otro ambiente, mucho más gozoso para quienes viven ahí y no vacacionan en el *shopping*”.

⁶ Esta modalidad fue incorporada como un experimento en Estados Unidos y algunos países europeos. En México existe la Ley Federal del Derecho de Autor, publicada desde el 24 de diciembre de 1996.

Tal propuesta para reincentivar la venta tradicional de discos, se acompaña de un efecto psicológico que Arreola continúa detallando. “La gente no debería sentir que vive una situación de lujo o especial cada vez que compra un disco. El consumo del arte debe entrar a la canasta básica de alguna forma”.

En Ciudad de México, es el Tianguis Cultural de El Chopo un lugar excepcional para la compra, venta e intercambio de discos. Desde 1980 el encuentro sabatino propiciado en la colonia Guerrero, congrega a melómanos de diferentes tribus urbanas. En este santuario de coleccionistas, es común el hallazgo de *bootlegs* o rarezas, grabaciones que en su momento eran conocidas como *piratas*, aludiendo a su naturaleza *no-oficial* dentro de la discografía de un grupo o artista, como podría ser un concierto grabado sin su autorización.

En *Los rituales del caos*, Carlos Monsiváis describe el cúmulo de sensaciones que envuelven la dinámica en esta zona singular, punto de reunión para cazadores de sonidos, cuyo comportamiento esencial es plasmado en su crónica “La hora del consumo alternativo”, donde aparece el instante preciso de la negociación entre melómanos.

“En aquellos días el canje lo era todo. Los dos llevan una hora inmersos en el trueque. Armando cada uno con su pila de discos. Revisan con finura de anticuario cada elepé. Examinan los *compact disc*, toman notas mentales, estudian con celo portadas y contraportadas. Se ven de reojo para calcular quien tomará ventaja. (...) Un coleccionista es un aventurero existencial que mide su vida por hallazgos y decepciones (...). Un coleccionista odia y respeta a los aquejados por el mismo mal y no descansa hasta cerciorarse de su infelicidad. Su verdadera recompensa es la tortura de precisar lo que aún no consigue”.

1.7 ¿Adiós al disco?

Después de esbozar algunas oportunidades de comercio desde el exterior del mundo disquero, a continuación se verá cómo la opinión de los que están dentro es divergente en cuanto al modelo de negocio que pensaban funcionaría a principios del siglo XXI.

Desde 2004, Fernando Grediaga creía que el CD era algo obsoleto, “se ha comercializado durante muchos años (...) en algún momento tiene que cambiar el

formato”. Y su propuesta se dirige hacia el apoyo de un *tercer brazo*, como él lo llama. “Hay que buscar un *player* que ya tengan todos y eso puede ser un teléfono celular. Será como enviar un mensaje de texto para comprar canciones. Cada vez que esto suceda, habrá un centavo para el artista, uno para el disquero y uno más para tal compañía. Creo que ese será un ingreso bien importante para las disqueras y la tendencia de vender canciones sueltas es muy clara”.

Lo que comenta, inició justó en esos días y a manera de prueba en mercados como el de Singapur y Reino Unido. “Imagina que vas a un antro, te gusta la rola que escuchas, en tu teléfono aparece la información respectiva, compras la canción y te la llevas a casa en el teléfono”.

En esa sintonía Napster implementó durante septiembre de 2004, las descargas de canciones a celulares. Esta empresa entonces propiedad de la compañía de *software* de grabación Roxio, firmó un acuerdo con AT&T Wireless para ello. Ambas crearon Napster To Go, el primer servicio móvil de suscripción musical.

A cambio de una cuota mensual de 15 dólares, los usuarios podían descargar y reproducir un número ilimitado de canciones del catálogo de 700 mil títulos disponibles en Napster. Para ello, AT&T lanzó nuevos teléfonos con la finalidad de incorporarlos a dicho sistema. A este proyecto se sumó la finlandesa Nokia con el desarrollo de sofisticados *smartphones*, así como una red P2P (*peer-to-peer*), que permite el intercambio entre dispositivos interconectados— para sus equipos, al igual que la surcoreana SK Telecom.

En momentos que la tecnología no representa obstáculo alguno, el principal inconveniente que encontraron las redes móviles P2P tiene que ver con el intercambio de archivos protegidos por derechos de autor. Aquí existe una diferencia fundamental con la dinámica de intercambio que ocurre en las computadoras. Como se explica en el sitio *News.com*, los teleoperadores móviles son los dueños de las redes inalámbricas, por lo que, pueden identificar y controlar los archivos en circulación e incluso cancelar el acceso a teléfonos sospechosos de una actividad excesiva. Es así como inicia la construcción de un cerco legal en territorios digitales.

Los *marginados* en un inicio dentro de este escenario de creciente capacidad y servicios para los móviles fueron los primeros modelos de reproductores digitales de MP3, con iPod de Apple a la cabeza. Si bien las prestaciones de un teléfono móvil no eran comparables con las de tales dispositivos, estos reproductores además arrastraban en sus comienzos el inconveniente de no contar con conectividad para *Wi-Fi* (puesto que aún no se desarrollaba esa tecnología).

De ahí la reacción de Apple al fabricar versiones del iPod más potentes y con pantalla táctil, simultáneo a la revolución que representó el lanzamiento del iPhone en 2007 y la plataforma de iTunes como una tienda virtual cuya expansión internacional fue determinante. Más allá de las computadoras de escritorio o portátiles, fueron al final los teléfonos *inteligentes* en los cuales se concentrarían la nueva modalidad para escuchar música. El parteaguas que representó el iPhone en términos de comunicación y desarrollo de nuevos negocios, le valió el reconocimiento de *invento del año* por la revista *Time*.

A tal grado llega la digitalización que el formato físico parecería perder su valor como objeto de colección. Sin embargo, un reporte de la Asociación de la Industria Discográfica de Estados Unidos (RIAA, por sus siglas en inglés), reflejaría un cambio notable en las tendencias de consumo en 2017. Por primera vez desde 2011, las ventas de formatos físicos (CD y vinilos) superarían a las correspondientes de descargas digitales. Si bien el *streaming* domina el paisaje –con base en este análisis publicado el 23 de marzo d 2018 por el diario *The Washington Post*–, el formato físico ocupa el 17% de las ventas en Estados Unidos, mientras que las digitales se ubican en el 15% del total. Y lo que llama también la atención es el descenso en un 25% de estas últimas comparadas con las del año anterior, dato contrastante con el aumento del 10% en las ventas solo de vinilos.

“Ahora todo es tan *random*”, responde Camilo Lara cuando le preguntamos sobre la música que escucha durante una conversación para la revista *Musiclife* (abril 2018). Y en esta dinámica de *streaming* y *downloads*, quien hace unos años fungiera como director de EMI Music México, decidió donar toda su colección de discos para dar forma a la fonoteca de Tetetlán, centro cultural en El Pedregal coordinado por César Cervantes.

“En total son alrededor de cuarenta mil CD y treinta y cinco mil vinilos”, confesó quien se desempeña como músico, productor (Instituto Mexicano del Sonido) y asesor musical de filmes como *Y tu mamá también* (2001) y *Coco* (2017). Lara además es uno de los fundadores y propietarios de Casete, compañía que ofrece servicios de *marketing*, así como promoción y distribución física y digital de música y cine.

En Nueva York, contagiado por un ánimo similar, Moby –cuyo álbum *Play* (1999) le otorgó fama internacional–, anunciaba la venta de su colección de vinilos con el fin de donar lo recaudado al Comité de Médicos para la Medicina Responsable en Estados Unidos. A través de un comunicado –difundido por la disquera Arts & Crafts México–, el músico manifestaba esta decisión el 14 de junio de 2018. “Estos son todos los discos que compré y amé, toqué y cargué alrededor del mundo. Preferiría que los tengan ustedes porque así los pondrán a sonar y los amarán. Así todos ganan, bueno, menos yo porque ya no tendré ningún disco”.

CAPÍTULO 2

TECNOLOGÍAS DIGITALES PARA DISTRIBUIR MÚSICA

2.1 ¡Quiero mi MP3!

A la copia indiscriminada de música, tanto la realizada de manera doméstica, como aquella ejercida masivamente con fines de lucro, se suma la facilidad con la cual es posible descargar canciones en formato MP3, modalidad cuya masificación y tránsito en la red pasó de un ritmo dinámico a otro frenético en los 2000.

Durante ese año un estudio de Yahoo! acerca de las búsquedas más frecuentes en inglés en Internet, 'MP3' se había convertido en la palabra más buscada, superando incluso a 'sex'. "Naturalmente la gente que buscaba 'MP3' no pretendía encontrar detalles técnicos de la compresión de audio, igual que los que buscaban 'sex' tampoco pretendían encontrar información científica sobre el sistema de reproducción humano. Buscaban música gratis, pirata", escribe Stephen Witt en *Cómo dejamos de pagar por la música*.

El MP3 parte de la compresión del contenido sonoro del CD, llevándolo a un formato más ligero y con atributos que aparentan no tener grandes diferencias con respecto a los correspondientes de la pieza original., cuyo estándar acústico tiene una resolución de 16 bits, calidad que permite generar un audio de alta fidelidad.

La inconveniencia de este protocolo es precisamente el tamaño. Debido a sus características, estos archivos son *pesados* (de 30 a 50 megabytes por canción), limitando de manera considerable la capacidad de almacenamiento. Si se pretendía transferir archivos de audio a través de conexiones telefónicas a Internet, se precisaba de piezas digitales mucho más *ligeras* y con una alta fidelidad de audio.

Los principales desarrolladores del MP3 fueron los ingenieros alemanes Karlheinz Brandenburg y Heinz Gerhäuser, expertos en matemáticas y electrónica respectivamente quienes trabajaron sobre la base de resultados de investigación de la Universidad de Erlangen-Núremberg. El interés de Brandenburg inició en 1982 como parte de su tesis doctoral relacionada con la psicoacústica. Reconocido como *el padre del MP3*, este científico realizó su investigación siendo director de tecnologías de medios

electrónicos del Instituto Fraunhofer, donde surge el Grupo de Expertos de Imágenes en Movimiento (MPEG), mismo que elige como muestra la canción “Tom’s Diner” de Suzanne Vega para crear el primer archivo con este novedoso prensado digital.

Fue en 1987 cuando la asociación presentó el hallazgo de tal experimento sonoro. Un innovador formato de audio que otorga la posibilidad de reducir el tamaño de los archivos de sonido a través de un sistema de compresión de datos. Se denominó MPEG 1 Layer 3 o formato MP3 que comenzaría a volverse popular desde inicios del siglo XXI. Una opción reveladora para audiófilos y usuarios de nacientes tecnologías enfocadas en el potencial de la transferencia, portabilidad y almacenamiento de archivos de audio.

Debido a la compresión por pérdida de datos sonoros prescindibles conservando una buena calidad de audio, se pronosticaba su posicionamiento como estándar al grado de empujar la reinvención del negocio musical como se analizó en 1999 en la revista *Wired*. Parafraseando el eslogan, “I Want My MTV!” –del canal original de videos musicales–, la publicación especializada en nuevas tecnologías analizaba este invento bajo el título de “I Want My MP3!”.

Se trata de un formato digital que tiene ventajas sobre cualquier soporte físico por la misma naturaleza intangible. “Los archivos no solo eran más pequeños y más baratos que el audio del disco compacto, sino que eran infinitamente reproducibles y completamente indestructibles”, sintetiza Stephen Witt.

Tal reducción de tamaño en el MP3 se consigue por eliminación de señales de audio que el oído humano no puede registrar debido a su incapacidad natural para escuchar el espectro sonoro completo. Al prescindir de escalas de sonidos no audibles disminuye la cantidad de bytes necesarios en el archivo final, es decir, el peso se aligera de manera importante. Debido a esta codificación de frecuencia, es posible minimizar el peso de la fuente original al 11% y sin presentar una pérdida notable en la calidad de sonido.

En un disco compacto pueden guardarse alrededor de 120 canciones en formato MP3, eso dependerá del nivel de compresión al cual se someta la pieza original. Al hacer la conversión con algunos de los softwares que existen para ejecutar la respectiva codificación, el archivo MP3 podrá definirse en un rango de frecuencia que va por lo

general de los 128, 160 a 192 kbps (kilobytes per second), siendo la última escala la que ofrece, como base, una calidad alta.

Dentro de esta codificación, conocida como *bitrate*, se aplica la regla inversamente proporcional de 'a mayor compresión menor calidad de sonido', puesto que dependerá de cuántos datos se eliminen, lo cual determinará su tamaño y calidad. Como consecuencia lógica aparece una serie de ventajas relevantes para el formato MP3. Al reducir significativamente su tamaño, la velocidad de transferencia en Internet aumenta en esa misma medida⁷. La capacidad de almacenamiento experimenta de igual forma una optimización cuantiosa.

Las bondades radican en la facilidad que existe para su reproducción y exportación –incluso al descomprimir en AIFF (Audio Interchange File Format), el protocolo inicial, al momento de grabar un disco compacto *normal*–, así como la posibilidad de mantenerlos en dispositivos electrónicos domésticos, o bien un servidor para su correspondiente transferencia a través de Internet.

La aparición constante de dispositivos portátiles que son capaces de guardar una colección abundante de archivos MP3 llenó de vitalidad este formato alrededor de 2001, motivando aún más las prácticas de descarga entre los usuarios de la red que mediante sus computadoras colocaban hasta diez mil canciones en uno de los primeros modelos de iPod. Por ello, este formato se erige como toda una revolución y un auténtico dolor de cabeza para las compañías discográficas a causa de la distribución libre a través de Internet.

Durante 2005 se esperaban algunos avances en el ámbito digital con el objeto de tener mayor control para el correspondiente pago de derechos. Las opiniones recabadas

⁷ Con una conexión telefónica estándar en los inicios de los 2000, la descarga de una canción en formato MP3 se efectuaba en aproximadamente quince minutos. Con la estabilidad y velocidad para la transferencia de datos que permite la Banda Ancha Fija (BAF), esta misma acción se realiza en segundos. Al tercer trimestre de 2017 la BAF en México, registró una penetración de 50.9% de los hogares. Lo cual refleja un rezago de 33.6% en comparación con Estados Unidos y de 44% con Canadá. Fuente: The Competitive Intelligence Unit, firma de consultoría e investigación de mercado de alcance regional.

en esos días muestran la forma como se intentaba sentar las bases que permitieran lograr tal transición en México.

José Agustín distingue las circunstancias en las cuales este formato digital puede resultar más útil. “El MP3 me da un poco de hueva porque es tanto lo que hay ahí y dependes de estar frente a una pantalla. Como me gustan los datos sobre lo que estoy escuchando, para mí representa más checar el rolerío y anotar en un papelito todo lo que lleva (risas). En todo caso, me gusta el formato más para viajes sin estar preocupado por la información”.

En Ciudad de México, en particular en las estaciones y vagones del Metro, es habitual que vendedores ofrezcan “discos en formato MP3 con un centenar de canciones” a 10 pesos (tan solo un dólar) que incluyen colecciones de diferentes artistas y géneros.

“Pero, ¿cuánta gente en realidad sabrá a qué se refiere y cómo se usan estos discos?”, pregunta Fernando Grediaga, a lo que él mismo responde. “Es curiosa la manera como México absorbe la tecnología, por un lado, mientras que, por otro nos damos cuenta que ha habido una cultura desde hace varios años donde lo único que importa es la canción, sin arte gráfico ni nada más. Es momento para que las disqueras se den cuenta que lo que venden son canciones. Los álbumes comienzan a ser obsoletos porque mucha gente solo quiere la rola”, apuntaba en 2004.

Si bien hubo esfuerzos, un tanto aislados, por implementar plataformas en Internet que comercializaran legalmente canciones en formato MP3, fue en la calle y con los ambulantes en su papel de emisarios, como esta modalidad repercutió de manera considerable en un inicio. “Aceptémoslo, aunque sea penoso, será más fácil que las disqueras se adapten al gusto de la gente que a la inversa. Ya no es momento para que al público lo eduques. Mahoma tendrá que ir a la montaña”, resume Grediaga.

Al cuestionar a este *label manager*, si es posible vislumbrar un futuro menos oscuro para la industria fonográfica en México de seguir la ruta de comercialización digital, lo planteó como una posibilidad no solo tardía, sino también lejana.

“Es posible, pero, como siempre, diez años después, como todo. La cantidad de gente que tiene acceso a Internet no es mucha, y de ahí no se ha cuantas le interese realmente pagar por una canción, porque es una lana para nosotros, mientras que para una persona en Dinamarca no es nada y un viernes en la noche puede bajar quince canciones de a dólar. Pero aquí, para mucha gente, un dólar por canción es mucho dinero”. Tanto como lo que puede representar el precio en la calle de un disco pirata con dieciocho canciones al menos.

Con base en cifras y estimaciones de la Asociación de Internet, el 65% de usuarios de la red en México acostumbraba en 2004 “escuchar radio, descargar imágenes y archivos de audio”. Lo cual refleja un aproximado de 9.7 millones de internautas que, por sus hábitos de uso y actividad en línea, reflejaban la primera concentración de masa crítica potencial para convertirse en consumidores de música descargada mediante el pago correspondiente. Cantidad que había triplicado a la registrada en ese rubro en 2002.

Aunque para Rebeca Espinosa, la industria discográfica en México comenzaría en 2005 a explorar nuevas posibilidades mediante Internet, considerando que se trataba del momento a nivel nacional para los *downloads*. “Desde hace dos años se prepara el terreno incluyendo el aspecto legal, anticipándose en ese sentido y la verdad es que la gente en el país se ha tardado un poco en ver lo que es el futuro. De alguna forma la mentalidad todavía sigue en el CD. Este año todas las compañías empiezan a apostar por ese lado”, auguraba sobre un modelo de negocio que en realidad comenzaría hasta 2009 con la llegada de la tienda de música de iTunes a México.

Espinosa además planteaba el reto como parte de una encrucijada. “A nivel mundial ya está puesta toda la seguridad para que pueda ser algo legal, de lo contrario, la gente con cierto poder adquisitivo se la pasaría bajando canciones gratis en Internet para después quemar sus propios discos y los chavitos incluso hacen concursos de portadas hechas por ellos mismos. Mientras que, los que no tienen, compran el pirata. Entonces, ¿qué mercado le dejarían al disco original?”.

Sin embargo, Alfredo Quintana pensó que el momento para la digitalización musical en México aún estaba lejos. “Algunos expertos aseguran que el futuro de la

música radica en la oferta en línea para ‘bajar’ sencillos o discos completos e incluso el arte gráfico de las portadas. Pero ahora (2004), el porcentaje de gente con acceso a Internet en México es aún pequeño en comparación con otros países, por lo que, por algunos años más, quizás cinco o diez, la compra *en vivo* del producto seguirá siendo la mejor manera de acceder a la música en nuestro país”. Efectivamente, en esos días los casi quince millones de usuarios de Internet en México, representaban alrededor del 15% de la población total.

En medio de este escenario difuso donde la digitalización abría una posibilidad enorme para la transmisión gratuita de archivos de música, no pudo evitarse la preocupación de algunos artistas, sobre todo de aquellos grandes vendedores de discos y poseedores de contratos que les redituaban altas ganancias por concepto de derechos de autor e incluso como intérpretes. En este sentido Miguel Bosé no duda en reafirmar su desagrado: “Lo que la gente debe tener bien claro es que nosotros tenemos pocas vías de ingreso, que son los *royalties* o derechos de autor. Si no se nos paga eso, probablemente habrá menos música, porque lógicamente no podríamos financiarnos. Imagínate, bastaría que esas grandes fuentes de piratería, ilegales o por lo menos no legisladas, respetaran los derechos de los creadores, o bien partir de unos derechos renovados o pactados para poder seguir adelante. De lo contrario, yo creo que muchos de nosotros pues, desapareceríamos y la gente que empieza en esto lo va a tener muy difícil”.

Internet ha evolucionado al tiempo de revolucionar lo que mueve a su alrededor, independiente a la transformación que produjo el correo electrónico y *softwares* de mensajería instantánea que gradualmente sustituirían al uso convencional del teléfono fijo, fue justamente el aspecto de la música grabada uno de los puntos nodales de los cambios que estaban por venir.

La utilización de la red se diversificó y popularizó cada vez más desde su creación en 1969 en el ámbito universitario estadounidense. A partir de entonces su desarrollo ha sido exponencial como proveedor de contenidos y extraordinaria herramienta de comunicación que se *democratizó* gradualmente al tiempo de añadir nuevos valores a su servicio.

En la cada vez más consolidada era de las computadoras personales y de una creciente población joven habituada a la misma, el intercambio de información, el llamado *peer-to-peer* o P2P, permitió establecer enlaces entre los almacenes de información digital que cada disco duro representa. Aparecía el vínculo efectivo de punto a punto, enlace revelador entre pares, para el acceso libre con el ánimo de compartir música en primera instancia. Pero, desde los rincones más oscuros de sus profundidades, en ocasiones llegaban a filtrarse novedades discográficas que circulaban hasta con dos semanas de anticipación con respecto a la fecha oficial de lanzamiento. Situación que encendía la alerta máxima en las compañías disqueras.

Su tecnología avanzó permitiendo al usuario una conexión cada vez más rápida y multimedia. El *world wide web* provoca la expansión y diversificación del mundo informático, al que muchas empresas continúan invirtiendo millones de dólares. A comienzos de los 2000, más allá de lo que pueden llegar a representar el teléfono o la televisión convencionales, se convirtió en el nuevo paradigma de comunicación y también de negocios.

La primera revolución digital en el aspecto de la música grabada, sobrevino con *softwares* como Napster y similares (Kazaa, Audiogalaxy y Limewire, por citar los más comunes), que permitieron el intercambio de archivos de forma simple a través del protocolo P2P, Sistema al que también se incorporaría el gestor de archivos BitTorrent. Y simultáneamente hubo otros visionarios como Rhapsody, siendo la primera compañía que ofreció un servicio de *streaming* musical a partir de 2001. Idea que perfeccionaría Spotify siete años después y, con ello, desemboca la siguiente transformación con lo habitual que sería escuchar música en un *smart phone* o en una tableta digital.

Como parte de ese cambio explosivo en la sociedad relacionado con el consumo de música grabada, para el historiador y analista especializado Simon Reynolds , el escenario simplemente resultaba tan seductor como emocionante. “Estamos lidiando con cultura y no con ciencia. El mp3 debería posibilitar alguna nueva revolución en la experiencia musical”, considera el periodista británico en *Después del rock: psicodelia, postpunk, electrónica y otras revoluciones inconclusas*.

Pero la industria fonográfica ve con ojos de desconfianza lo que entonces se suscitaba en la atmósfera digital. Mientras los inventores del MP3 pensaban que el formato encajaba perfecto en el negocio musical. “La industria pensó que en realidad devoraría las ventas físicas y no querían saber nada. Su mentalidad estaba centrada en los fabulosos márgenes de beneficio del disco compacto, la actitud codiciosa hacia la propiedad intelectual, la indiferencia –de hecho, la terca ignorancia– hacia lo que era Internet en general y el futuro de la tecnología de la grabación en particular”, describe Stephen Witt acerca de tal resistencia. “La industria musical no estaba interesada en el *streaming*, estaba casada con el disco compacto en la salud y en la enfermedad”.

Con el pretexto de la ‘mala calidad’ del formato que la industria señalaba como parte de su oposición al cambio, Witt traza brevemente la historia de los soportes físicos. “Pocos años atrás la experiencia de audio doméstica solía ser un vinilo rayado sobre un plato barato y la experiencia móvil se reducía a un transistor de AM en la playa. Sin duda el MP3 sonaba mejor que ninguno de los dos. A pocos oyentes les importaba la calidad y la obsesión por un sonido perfecto siempre había sido como un indicador precoz de que la industria musical no entendía a sus clientes”.

Los usuarios de Limewire, por ejemplo, compartieron durante 2004, un promedio de cuarenta millones de canciones. Con versión para Windows y Macintosh, este software se anunció en aquellos días como “la aplicación más rápida en el mundo de P2P”, permitiendo a los usuarios acceder además a todo tipo de archivos (películas, fotografías, juegos y documentos de texto). Sus cualidades incluían un dinámico rastreo de información y la posibilidad de conocer el archivo parcial durante su descarga, así como, “técnicas avanzadas para ubicar archivos raros y comunicarse entre los usuarios”, según lo especificaba su propietaria FileFront, Inc. tras haber instalado esta aplicación.

Como se comentó líneas arriba, a través del P2P, pronto llegan a filtrarse discos o canciones antes de salir a la venta. En diciembre de 2003, una radio de Nueva York consiguió de esta manera el nuevo sencillo de Paulina Rubio, lo que provocó cambios en los planes de lanzamiento del álbum *Pau-Latina* programados para febrero de 2004. Sin embargo, en esa ocasión no pareció haber causado demasiada molestia a la

cantante ni a Universal Music. “¿Demanda? No, ¿para qué? Está todo bien... no pongas energía donde no quieras que crezca la semilla”, declaró Rubio.

Desde la óptica de la disquera, un hecho así puede atentar contra sus intereses, aun tratándose de fines de promoción y no precisamente de lucro. “Nos sucedió una vez con el *Cuatro Caminos* de Café Tacvba. Para este disco se hizo un *joint venture* entre MCA (después convertida en Interscope-Geffen) y Universal Music México”, relata Fernando Grediaga.

“Aquí mantuvimos el disco bien guardado, para escucharlo en la oficina y mostrarlo de esa manera a clientes y medios. Pero, en Estados Unidos hicieron copias especiales con *sello de agua* y toda la cosa para impedir su reproducción. Los entregaron a unos veinte periodistas clave. Y un día, revisando las listas del Music Control, donde monitoreamos lo que tocan las estaciones de radio, me encuentro con una que ha transmitido tres canciones del disco”.

Después de investigar cómo fue que llegó ese material inédito a una emisora de Ciudad de México, sin la autorización de Universal Music y un mes antes de la salida del álbum, Grediaga informó esto a MCA donde a su vez rastrearon la fuga.

“Lo que sucedió fue que ellos dieron una copia al editor de una revista gringa de entretenimiento que tiene su edición en México y Latinoamérica. El director de México estaba allá y le pasaron el disco. Ya de regreso se lo dio a otra persona de la revista y este a su vez le prestó el disco a su novia, una locutora de radio. Entonces a ella se le hizo muy fácil transmitir tres canciones”.

El ejecutivo puntualiza el por qué una situación de esta naturaleza es capaz de afectar considerablemente los intereses de la compañía. “A la gente se le olvida que un disco puede representar millones para la disquera y para el artista, es jugar con un dineral. Cuando esas canciones se escucharon por la radio estaba apenas en proceso el registro legal. ¿Te imaginas si por alguna razón la toma un grupero, hace un cover y la registra como propia? Si un periodista siquiera, que tiene una responsabilidad en un medio de comunicación, no repara en ello. ¿Qué puedes esperar de la gente que no esté involucrada con la industria o con un artista?”.

Por otra parte, esta historia pudo haber quedado relacionada con Internet y desencadenar el intercambio libre y gratuito de un material inédito. Es muy sencillo convertir las canciones de un disco al formato MP3 y a partir de ahí compartirlas con el mundo (como se verá en el caso de *Napster*).

La acción de digitalizar un CD o DVD se conoce como *ripear*, verbo que deriva de RIP, acrónimo de Routing Information Protocol (protocolo de información de encaminamiento).

Pensando en la comunidad *in crescendo* de *ripeadores* que diseminan un MP3 con singular elocuencia, existen compañías contratadas por las disqueras que rastrean canciones para ser bloqueado su intercambio en los servicios P2P. Básicamente se contrata cuando un lanzamiento muy importante está en puerta. Su labor consiste en sustituir esos archivos por otros, con el mismo nombre y peso en megabytes, pero su contenido ha sido alterado, colocando en el lugar de la información original, un *loop* o cadena de audio. De esta forma, una vez descargada, el escucha notará que solo se trata de una parte de la canción repetida hasta el final.

“Claro que es imposible que acaben con todo porque con el P2P desde el momento que subes una canción en cuestión de minutos veinte personas al menos ya la bajaron en cualquier parte del mundo. Es difícil controlar, pero hay un intento”, explica Carlos Cadena, entonces *label manager* en EMI Music México y anteriormente con las mismas funciones en Discos Manicomio, filial de PolyGram.

Independiente a buscadores de música por gusto propio, existe un sector pequeño relacionado de manera directa, aunque externa, con la industria. Es el periodista especializado en música, por ejemplo, quien requiere de un acceso para que por medio de Internet pueda escuchar y conocer las novedades anticipadamente con el objeto de coordinar los tiempos de cierre de edición. De esta forma, se refuerzan las estrategias promocionales de las mismas disqueras.

“Creo que, al igual que las fotocopias de libros, bajar música de Internet es un tema peligroso. Si este fuera un país de lectores, la industria editorial tendría el mismo problema que la discográfica”, proyectaba Michelle Solano, editora de la revista *DirectTV World*.

“¿Dónde está la delgada y frágil línea que divide el hecho de descargar música por cuestiones de trabajo o de consumo personal con el hecho de lucrar? Otra vez la cuestión tiene que ver con la carencia de un marco legal que regule las formas y los propósitos, sobre todo en materia de Internet. Y que exista una infraestructura en el país para ello”, reflexionaba la también cantautora.

Compañías como EMI y Universal implementaron un sistema de seguridad en sus discos, cuyo objetivo era precisamente evitar su reproducción y copiado en un equipo de cómputo. En algunos casos el CD incluía un software –anunciado como *Copy Controlled*– consistente en un reproductor que inhabilita la opción para convertir su contenido en piezas de MP3. Pero este protocolo de seguridad fue relativo al no contar con una eficiencia absoluta permitiendo que *players* como iTunes pudieran en muchos casos efectuar la operación digital.

Este candado terminaría en desuso al volverlos impopulares, puesto que cada vez resultaba más frecuente usar una computadora para escuchar discos y hacer la conversión a MP3.

Universal Music además empleó otro sistema en las muestras de discos promocionales que entregaban uno o dos meses antes de su lanzamiento oficial a medios de comunicación escritos. Si bien esos discos no podían ser reconocidos en una computadora, tampoco estaban exentos del posible copiado doméstico.

“Hasta donde entiendo esa tecnología es vulnerable. Algo así como que, al pintar el borde exterior con un marcador por la parte de abajo, terminas eliminando el candado. Fue el resultado de una investigación de años, que costó mucho dinero y a la semana de ser lanzado a alguien se le ocurrió hacer eso y se dio cuenta que no funcionaba la seguridad. Lo que sucede es que el lector de CD de una computadora, al detectar la marca de tinta, solo la salta y entonces accede a la información sin problema”, explica Fernando Grediaga.

La solución en la esfera promocional, se encontraría más allá del disco compacto. Tanto compañías transnacionales como independientes implementarían cada vez con más frecuencia la distribución limitada de nuevos lanzamientos de manera anticipada con el fin de escribir reseñas o tenerlos como referencia para entrevistas. Este servicio

se apoya con una herramienta digital (como lo es Promo Jukebox) para la reproducción (o descarga en algunos casos) exclusiva por parte del receptor del mismo y que puede usarse únicamente en un solo dispositivo. Un micro sitio que se advierte no compartir. De lo contrario, el *sello de agua* incluido reportará la anomalía al dar seguimiento a esa huella digital.

2.2 Napster: amenaza visionaria

Napster apareció como uno de los pioneros en el sistema P2P, al permitir la conexión directa entre usuarios con el propósito de intercambiar música en formato MP3. El conflicto que desató para la industria discográfica surgió a partir de instaurarse como un fenómeno con crecimiento exponencial. Cuando millones de internautas se conectaban diariamente para descargar archivos musicales por volúmenes impresionantes, “que oscilaban los doscientos cincuenta millones de descargas al mes hasta alcanzar cifras récord como los doce mil millones de descargas en febrero de 2001”, documenta Joseph Menn en el libro *All the Rage: The Rise and Fall of Shawn Fanning’s Napster*.

Obviamente esto alertó a las discográficas al observar que en ese intenso intercambio no estaban pagándose los derechos de autor. Al verse imposibilitadas de demandar a los millones de navegantes que diariamente se conectaban con este servicio, terminarían demandándolo como responsable indirecto por “permitir tal conducta ilícita”.

Napster nació de la mano de Shawn Fanning, un *geek* (apasionado de la tecnología) que a los 17 años de edad empezó su carrera en la empresa de videojuegos de su tío John Fanning, quien lo incentivó y condujo al mundo de los sistemas informáticos cuando observó su afición por coleccionar extensos *playlists* de MP3, siendo estudiante en la Universidad Northeastern de Boston.

Después de obsequiarle una Apple Macintosh 512, más una conexión a internet – que lo volvieron inmediatamente fanático del *chat*–, optó por financiarle su propio proyecto y así desarrollar una aplicación musical para la red.

A la idea se unieron Sean Parker y Jordan Ritter, otros adolescentes sin conocimientos de la industria musical, pero con el suficiente entusiasmo y bagaje en ingeniería en sistemas.

Lanzaron Napster el 1 de junio de 1999. Se trataba de un programa gratuito que posibilitaba libremente el intercambio de canciones en formato MP3 con el propósito de integrar una comunidad de modernos melómanos. Lo que inició en apariencia como experimento divertido, se transformaría en una gigantesca bola de nieve cuya avalancha dejó helada a la industria discográfica. Travesura sofisticada sin fines de lucro que pasó a ser una delirante pesadilla para las disqueras.

“Congregó a ochenta millones de usuarios sedientos de música gratuita que encontraron en este programa el paraíso del anarquismo musical” y cambiando con ello las reglas de la industria discográfica”, describe Menn.

Si bien, no hay datos con precisión estadística y cronológica, se calcula que el programa llegó a descargarse en una cantidad de computadoras que iba de los cientos de miles a las decenas de millones. Al tiempo de estimar que ese almacén virtual contenía el equivalente a la escucha continua de música durante trece años. Todo un santuario intangible que pasaría a la historia como poderoso infractor del *copyright*, una amenaza a ser silenciada por quienes representan tales intereses comerciales.

Su amigable diseño y posibilidades le hizo ganar una enorme popularidad. Tras la descarga e instalación del *software* Napster's Music Share, el interesado se registraba estableciendo nombre y contraseña antes de aceptar sus condiciones de uso.

De ahí en adelante la búsqueda por título de canción, álbum o intérprete podía efectuarse de manera simple, apareciendo una nutrida lista de resultados. Al tiempo de compartir los archivos MP3 elegidos, el usuario podía descargar lo que quisiera de los otros conectados en ese momento. Simultáneo a ello existía la posibilidad de ingresar a los *chats rooms* (salas virtuales de conversación) para entablar una comunicación más directa con otros miembros del singular club.

Con este intercambio el servidor de Napster obtenía la dirección de Internet (IP) de la computadora personal desde donde se deseaba realizar la copia, así como la

correspondiente del que proveía la misma (*host user*). Después el servidor notificaba el mismo número identificador del *anfitrión* al integrante de esta comunidad que la requiriera. Finalmente, el código personal generado por la interfaz se transformaba en el nombre de usuario.

Cada miembro necesitaba esta información para establecer la conexión y realizar la transferencia de archivos MP3 a su computadora bajo el sistema P2P. De esta forma, las canciones descargadas podían ser escuchadas directamente en el *software* provisto por Napster o desde cualquier programa que permitiera la reproducción de esta clase de piezas digitales, sin importar el sistema operativo.

En el momento que Napster se ubica en el ojo del huracán que implicaba la supuesta violación de derechos de autor (a pesar de no lucrar con su servicio), hubo voces que se levantaron en contra –comandadas por la Asociación de la Industria Discográfica de Estados Unidos (RIAA, por sus siglas en inglés)–, frente a otras que manifestaron su simpatía como fue el caso de Radiohead.

La banda británica se mostró gratamente sorprendida por la promoción de su álbum *Kid A* (2000) en este ámbito, difusión que prácticamente resultaba imposible conseguir en la radio. De ahí que, años más tarde, Radiohead decidiera lanzar en su sitio web el disco *In Rainbows* (2007) a cambio de lo que las personas considerarían conveniente pagar por esta producción, la primera desde que terminó su contrato con EMI.

Lo que subyace en tal estrategia del quinteto formado en 1985, es un acto innovador de mercadotecnia. “No tenemos un contrato discográfico como tal, lo que queremos es la vieja EMI de vuelta, los agradables y gentiles productores que trataban la música como un lindo proyecto y que no recibían tantas molestias por parte de los accionistas: Pero, bueno, no hay mucha posibilidad de eso”, expresaba el cantante Thom Yorke. “Me gusta la gente de nuestra discográfica pero, sí, probablemente nos dé cierto placer perverso decir ‘veta a la mierda’ a su modelo disfuncional de trabajo”, continuó relatando a la revista *Time* en octubre de 2007.

“Los últimos cuatro discos, incluido el mío en solitario, se habían filtrado. Entonces, la idea fue: ‘bueno, filtrémoslo’”, manifestaba Yorke a la revista *Wired* en diciembre del

mismo año. Mientras que el guitarrista Ed O'Brien reflexionó acerca de lo que habían provocado. "En el Reino Unido una de cada tres personas no pagó nada por descargar *In Rainbows*, pero cuando tocamos en vivo, la gente del público que estaba más cerca del escenario eran todos adolescentes. Habíamos sacado un disco de una manera que ellos entendían, así que le dieron una oportunidad".

El plan del *sui géneris* lanzamiento, constó de un par de meses bajo la modalidad de *paga lo que quieras* en su página oficial, donde podían descargarse libremente los diez temas con una codificación de 160 kbps (calidad media), para luego sacarlo a la venta, obteniendo pedidos de todo el mundo que contabilizaron tres millones de copias tanto en formato físico como digital. La posterior gira internacional, que realizaron durante once meses, fue además una de las respuestas que consiguieron al enfocar desde otro ángulo las posibilidades para el negocio de la industria musical.

Elogios hacia Napster fueron sumándose de otros artistas que observaban la plataforma como una herramienta de gran alcance para la promoción de su obra artística con una inusual proyección.

Simultáneamente, existían otros servicios de características similares –como Scour, Gnutella, Freenet y CuteMX– e incluso algunos de ellos más radicales, puesto que no contaban con un servidor central, a diferencia del invento ideado por Fanning.

De manera simultánea apareció iMesh, otra aplicación puerto a puerto que también permitía el intercambio gratuito de información. De origen estadounidense pero con su centro de desarrollo en Israel, este *software* era solo para sistema Windows. Tras su debut en noviembre de 1999, sería demandada por la RIAA., organismo al cual pagaría en 2004 una multa superior a los cuatro millones de dólares para luego convertirse en una plataforma que no infringía los derechos de autor.

"Lo cierto es que Napster parecía cumplir con las promesas democráticas de Internet, generando una comunidad de usuarios que alcanzó los veinte millones que intercambiaban información sobre la base de un interés compartido. Era la última metamorfosis de un valor muypreciado en el *college* americano, sincronizado con los tiempos tecnológicos que corren", comentó Norberto Cambiaso en octubre de 2000 en *yeyeye.com*.

El ambiente en ese momento estaba dividido. Por una parte, artistas como Metallica y Dr. Dre demandaron a Napster por violación de sus derechos de autor. Mientras que otros como Limp Bizkit, Cypress Hill y Offspring apoyaron al sitio con giras y promoción.

“El color del dinero suele hacer estragos. EMI hizo una movida inteligente. Puso su catálogo en la red para que pudiera bajarse a cambio de una módica cuota. Napster se asustó y trató de despegarse de su bien ganada fama de violadores de las leyes del *copyright*. Refrenó el entusiasmo de los chicos de Offspring que salieron en su defensa y estuvo tibio en sus réplicas a Metallica y compañía. ¿La razón?, inversiones por quince millones de dólares para convertir su página en una empresa lisa y llana”, asentó Cambiaso en su artículo “Napster: el final de esta telenovela digital”.

Así como, en líneas anteriores Gilberto Gil desdibujaba la posibilidad de radicalizar los bandos en estos procesos de digitalización musical, el periodista argentino escribía sobre esa misma neutralidad en la que se reacomodarían las piezas para perfilar los atributos de la descarga hacia un nuevo negocio.

“No hay buenos y malos en esta historia. La única ideología reinante es la del capitalismo. Las reacciones son típicamente conductistas: estímulo y respuesta (...) con el fallo en su contra, Napster llamó a un boicot (*buycott* lo denominaron). Pidió a sus usuarios que salieran a comprar los discos de las bandas que apoyan al sitio. Cuando hicieron lugar a la apelación, las discográficas recurrirán a alguna forma de digitalización de sus discos en la *web* mediante un sistema de datos encriptados. En el fondo, lo que desean es que los tecnogenios de sitios como Napster o Gnutella trabajen para ellos y no en su contra. Algo que inevitablemente ocurrirá”, pronosticaba Cambiaso.

Al final del artículo, el mismo autor es lapidario y realista. “Resta tan solo una conclusión amarga pero previsible. Bajo las condiciones económicas reinantes, la red no constituye comunidad alguna. Es una inmejorable oportunidad para expandir los negocios de las multinacionales a escala planetaria. Internet respeta las reglas de juego de la economía globalizada. Tal vez cambie la forma en que entendemos el negocio de la música. Lo que no cambiará en modo alguno es el hecho de que el rock, desde sus orígenes, no ha sido otra cosa que un negocio”.

Después de un *impasse*, Napster volvió tras incorporarse a las filas de la legalidad. Continuó durante un tiempo proporcionando a sus afiliados un catálogo extenso de canciones descargables solo que, convertido en *software* con un costo para ser utilizado. En 2002 se declara en quiebra después de tanta disputa legal que terminó por atraer demandas que sumaban treinta y seis millones de dólares. Durante el mes de noviembre de ese año, la empresa de *software* Roxio compra la marca por poco más de cinco millones de dólares y anuncia la creación de otro servicio de pago lanzado en 2003.

Desde febrero de 2001 se habían identificado trescientos cuarenta y cinco millones de archivos musicales para descargar, triplicándose la cantidad en un par de años, calculaba la IFPI. El ritmo de descargas diarias en 2004 giró alrededor de los cinco millones. Por lo que, comenzó a plantearse un modelo de negocio de acuerdo con tales indicadores.

En marzo de 2004 se llevó a cabo el Digital Music Forum en la ciudad de Nueva York, donde se reunieron las principales compañías de música *online*, con la única ausencia física de Apple, cuyos representantes participaron de forma virtual y con el sistema de iTunes como precursor en este segmento de negocio.

En dicho foro, donde se debatió el futuro de la industria musical a través de Internet, Sean Ryan, vicepresidente de Real Networks, detalló que "las aplicaciones de éxito deberán ofrecer múltiples servicios (a la carta y por suscripción), buen control del reproductor, la habilidad para captar clientes y poder sacar la música de la computadora". Indudablemente, conceptos que delinearon el manual perfecto para emprender la nueva modalidad digital de la música como un negocio establecido y en sintonía con los derechos de autor.

Mientras que representantes de Microsoft, aprovecharon para promocionar el reproductor virtual Windows Media Audio, que la empresa de Bill Gates pretendía convertir en el estándar de todo el sector. Al abordar el tema del P2P, la mayoría lo observó como: "la vía de comercialización rápida para artistas poco conocidos que no han sido captados por las grandes multinacionales".

Al margen de los corporativos, existían sitios como MP3DownloadHQ.com cuyo negocio radicaba en cobrar una cuota al suscriptor a cambio de poder bajar e instalar

software P2P. Desde la postura de su servicio suponían “no condonar la piratería ni el hecho de romper las leyes del *copyright*”, argumentando que, “las poderosas herramientas para compartir disponibles en nuestro sitio deben ser usadas con discreción cuando descargues música o películas”.

Todavía en 2002 Shawn Fanning intentó reivindicarse, solo que como el *padre del P2P* al quitarse el disfraz de facineroso cibernético y enfundarse el de emprendedor formal –desde la perspectiva de la industria discográfica– cuando presenta Snocap. De acuerdo con información tomada del sitio *baquia.com*, así como de la revista *Wired*, la tecnología Snocap “aprovecha sus conocimientos de los entornos P2P –como no podía ser de otra forma– para crear nuevos mercados dirigidos a la distribución de productos digitales”.

Tal y como sucede con los *hackers* que terminan siendo contratados por las empresas que antes los detestaban por hacerles notar sus fallas informáticas, “Fanning lo que ha hecho es abrir los ojos y los oídos a la industria musical”, replanteando la forma como debía comercializarse la música en ese contexto.

Para ello contaba con una licencia de Philips Royal Labs con el objeto de emplear un registro en la música que circulara a través de su sistema. Lo que significa que este *software* permitiría dar seguimiento a las descargas ilegales de canciones protegidas y así, asegurar la remuneración de los correspondientes derechos de autor. De esta manera, Fanning planeaba convertirse en un intermediario entre las discográficas y las redes P2P.

“Los autores y las casas discográficas registrarán la información sobre la música y el *copyright* en la base de datos de Snocap. Posteriormente, podrán administrar la distribución *online* a través de nuestro sistema de gestión de derechos de autor que determinará las normas aplicables para cada canción”, informó en su momento la propia empresa.

Los corporativos Walden VC y Morgenthaler Ventures financiaron la primera emisión de capital con una aportación de diez millones de dólares, apoyando el esfuerzo de Fanning por convertir Snocap en un estándar y al cual Universal Group se incorporó como cliente durante su primera etapa. Pero, la idea de establecer un P2P legal no

resultó viable, por lo que Fanning dejó la compañía que terminó siendo comprada en 2008 por Imeem, red social multimedia con semejanzas a Facebook y que sería adquirida por Myspace.

En 2011 la marca Napster fue relanzada, solo que esta vez como un servicio de *streaming*. Haberse fusionado con Rhapsody le permite tener presencia en América y Europa.

2.3 iTunes: base para el futuro

El *software* que logró posicionarse como líder en el entonces naciente sistema de descarga legal fue iTunes. Si bien había iniciado en 2000 solo como reproductor y convertidor de MP3 –compatible también con Windows–, fue el 28 de abril de 2003 cuando Apple presentó en Estados Unidos la primera versión de su tienda en línea de contenido digital, conocida en un inicio como iTunes Music Store (iTMS) e integrada en el mismo ambiente de su aplicación.

Cuando Apple incluyó el reproductor iTunes en su sistema operativo 9, el negocio de la música grabada se perfilaba como uno de los grandes intereses para la compañía fundada en 1976 en California por Steve Jobs y Steve Wozniak. De a poco ganó terreno al competidor Winamp de Windows por su sobria apariencia, funcionalidad y capacidad para transferir esos archivos de forma sencilla al cada vez más popular iPod, el reproductor portátil de MP3 creado por la misma empresa de Cupertino.

Tuvo en su lanzamiento una estrategia de mercadotecnia que contemplaba la oferta de canciones con un costo de noventa y nueve centavos de dólar. El éxito consistió en haber generado cien millones de dólares solo en territorio estadounidense y en un lapso aproximado de dieciocho meses a partir de su lanzamiento, lo cual, convenció sin más a la industria fonográfica.

Universal Music Group, fue su primer cliente importante después de que Doug Morris –su entonces presidente y considerado el ejecutivo discográfico más poderoso de la historia–, observara la propuesta de Apple como el siguiente paso lógico dentro de esta transformación.

Para Marcello Lara, iTMS fue una manera que replanteó “el modo de encarar la experiencia de comprar un disco, o más bien, la experiencia de escuchar una canción”, reconoció. “Creo que esta idea fue por el camino correcto de cómo debía evolucionar la industria. La realidad es que la estructura de la compañía de discos ya mostraba señales de obsolescencia. Entonces tenía que encontrarse otra forma para afrontar el mercado, el avance tecnológico y los fenómenos culturales”, comentó en 2004, cinco años antes de la puesta en marcha de la tienda iTunes en México.

En el artículo “A dólar su rolita” (revista *La Mosca en la Pared*, enero de 2004), Eduardo Limón vislumbraba “la debacle de las disqueras tradicionales en caso de no cambiar la forma de su comercialización”. Señalando a la “incompetencia, falta de visión, desidia o simple comodidad” como las causas más notorias por las cuales la industria del disco había venido rezagándose durante el último lustro.

Mientras que, Francisco Serrano expresó que el lanzamiento de iTMS significó “un gran acierto porque recrearon un negocio, lo incentivaron. Había una necesidad de bajar canciones y en el mercado estadounidense a la gente no le importa pagar noventa y nueve centavos de dólar por una canción de buena calidad”.

En cierta forma el negocio de la ‘canción suelta’ que pertenece originalmente a un álbum, así como el sencillo o *single*, implicó un curioso retorno metafórico a aquellos discos de vinilo de 45 RPM, formato con el cual la industria discográfica se abrió camino en particular entre las décadas de los cincuenta y ochenta. Discos con un diámetro de siete pulgadas que además eran reproducidos en *jukebox* o rocolas, dispositivos parcialmente automatizados y colocados en lugares públicos, que tocaban una canción a cambio de una moneda.

Aparte de la opción que representan las ‘canciones sueltas’, iTunes explora la venta de las *box sets* o discografías completas de un artista. En noviembre de 2004 se lanzó la primera eligiendo al grupo irlandés U2 para ello. Una compilación exclusiva de cuatrocientas cuarenta y seis canciones por 149 dólares. Estrategia simultánea al relanzamiento de álbumes de artistas clásicos con un tratamiento especial, consistente en una nueva masterización de audio y anunciada como “exclusiva” para la plataforma.

De esta manera, la idea empezó a convertirse en el estándar en la venta digital de música grabada. “¿Quieres una rola? Vale un dólar. ¿No te gusta el disco completo? Compra las canciones que te gustan y arma tu propio disco”, simplifica Juan Ramón Palacios. “Para que la industria discográfica sobreviva tiene que seguir haciendo alianzas estratégicas, primero con el mercado de mayor crecimiento, el Internet y su usuario promedio: el prepuberto que le dan de domingo diez dólares”.

Pero, al mismo tiempo levantaron la mano algunos artistas que no estaban de acuerdo con la venta separada de canciones. “Paul McCartney se mostró reacio a

aparecer en este programa argumentando que el método de compra de *tracks* individuales atenta contra su calidad artística, expresada por medio de una obra total, como lo es un disco convencional. Se ha comprobado que, cuando el disco es apreciado y considerado 'bueno', este se vende completito por medio de la red", puntualiza Limón en su artículo.

Después de todo, no solo la música de McCartney termina por integrarse, sino que además el catálogo completo de The Beatles estaría disponible en iTunes a partir de noviembre de 2010. Para entonces, su postura se invirtió por completo. "Estamos muy entusiasmados de llevar la música de The Beatles a iTunes. Es fantástico ver las canciones que originalmente lanzamos en vinilo, recibir tanto amor en el mundo digital como lo hicieron la primera vez", declaró el músico en un comunicado difundido por Apple.

Desde que la tienda de iTunes moldeó esta área de negocio, comienza a diseñarse el edén digital para las compañías fonográficas. Se capitalizan las enormes posibilidades que representa el potencial de un mercado cautivo. "Estuvo dirigido inicialmente justo hacia aquellos que tienen una computadora en su casa y un poco de dinero en la tarjeta para gastar en, digamos, una rolita. Las ofertas, como en los tianguis, abundan y se propagan", escribe Eduardo Limón acerca de un sistema abierto con la creación de *gift cards* (tarjetas prepago) expendidas en tiendas de conveniencia.

Entre las características del sistema de iTunes Music Store durante su etapa inicial, se encontraba la inclusión de música nueva reportada cada martes a sus clientes mediante un boletín o *newsletter* electrónico. Los comunicados destacaban nuevos lanzamientos o álbumes de catálogo incorporados a su plataforma divididos por género musical, así como primicias de lanzamiento exclusivas del sistema y material inédito de artistas de renombre.

Muy pronto añadieron otras secciones con las cuales diversificaron y clasificaron una oferta cada vez más atractiva⁸. Entre ellas se encontraban las descargas gratuitas

⁸ Se lanzó con un catálogo inicial compuesto por doscientos mil archivos disponibles para descarga. Con la presentación del iPod Touch en 2007 surgió también el iTunes Wi-Fi Music Store. Una década más tarde

de canciones de nuevos artistas y 'el *sencillo de la semana*'. Además de conciertos grabados del programa AOL (America On Line) Sessions, *iTunes Essentials*, álbumes con material extra a manera de *bonus track* multimedia e incluso videoclips. Un *podcast* donde los artistas comentaban sus canciones favoritas (*Celebrity Playlist*) y otro en el que editorial izaban los lanzamientos más importantes de la semana.

Con un versátil ofrecimiento lleno de novedosas sugerencias, la plataforma reunió a su alrededor una comunidad mundial de ochocientos treinta millones de usuarios activos cada mes, según el reporte de la propia compañía correspondiente al último trimestre de 2017.

Su modelo de negocio se basa fundamentalmente en ganancias que se dividen en dos partes cuando se trata de artistas cuyas producciones fueron realizadas por alguna de las *majors* (Universal, Sony, Warner), las cuales a su vez reportan un porcentaje al artista. En esos casos, aproximadamente el 30% del total de la venta corresponde a iTunes, del 54% al 57% se destina a la disquera y del 13% al 16% llega a manos del artista.

En este ecosistema aparecen las agregadoras, la presencia digital del intermediarismo. Compañías como Believe, ONErpm, CD Baby, TuneCore y Ditto Music, las cuales facilitan al artista independiente el manejo de su contenido en este entorno, puesto que las empresas transnacionales cuentan con sus propias áreas para tal efecto.

Entre otras funciones, el servicio de las agregadoras brinda analíticas detalladas para tomar mejores decisiones de *marketing* al saber cómo y dónde se consume la obra de un artista, así como la división de regalías de forma automatizada.

En los casos independientes, la distribución de las ganancias se realiza en tres partes. Dependiendo de las condiciones del contrato, pueden ser del 30% para iTunes, 30% para la agregadora y al menos un 40% para el artista (véase gráficas de la página 27).

contempla un universo de más de veintiocho millones de canciones. Sería en 2009 cuando iTunes inicia operaciones en México. En 2018 la compañía presenta Apple Publishing, una nueva división encargada de registrar la composición de obras musicales.

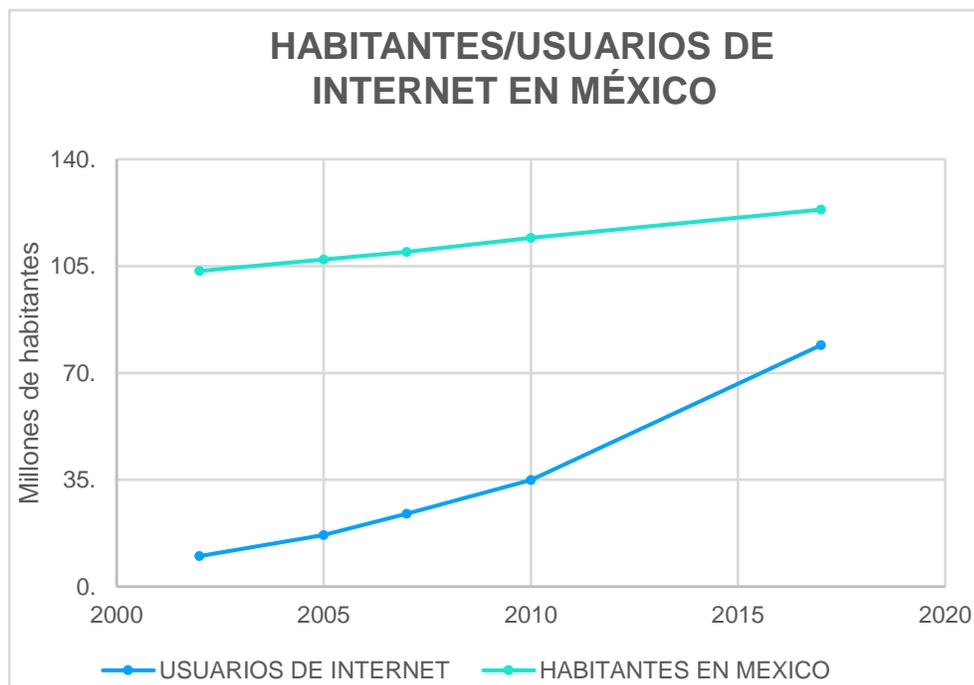
En cuanto a la seguridad que iTunes empleó en sus comienzos para regular la compra de las descargas, cada archivo contaba con la codificación *Digital Rights Management* (DRM) a la cual se implementó la tecnología *FairPlay*, así como en el fútbol para promover el juego limpio y aquí para asegurar la legalidad al gestionar los derechos digitales.

Lo que significó que el *peer-to-peer* se convirtió en *pay-to-play* (pagar para reproducir). Más tarde el DRM se eliminaría del contenido musical, dejándolo para el resto de los productos (películas, aplicaciones, libros y juegos).

iTunes utiliza el proceso de compresión AAC (Advanced Audio Coding), el cual ofrece algunas mejoras de calidad de audio con respecto al MP3, pero, sin causar conflictos de compatibilidad. Este formato que es un poco más liviano, contribuyó también en un inicio al control restrictivo de reproducción, limitándolo a cinco equipos para el uso de cada descarga desde esta tienda digital.

La competencia no se hizo esperar y rápidamente aparecieron otras discotecas virtuales como eMusic, BuyMusic y MusicMatch, sin resultados sorprendentes. Después, se incorporarían también a este esquema Google Play y Amazon Digital Music.

“Con esto se abre una posibilidad enorme para que todos los artistas independientes puedan exponer su música. A partir de esta modalidad, cuentan con una plataforma de distribución que ellos mismos pueden dar seguimiento. Se trata de la postura del *do it yourself* con una exposición global”, observa Carlos Cadena, quien se desempeña como director de operaciones en DeGira, sello independiente que realiza también actividades de representación de músicos y *marketing*.



FUENTES: ASOCIACIÓN DE INTERNET, COFETEL, CONAPO, INEGI

2.4 Prácticos y deseables

De agujas que recorren surcos al *streaming*, las formas para escuchar música cambian considerablemente a través del tiempo. De soportes físicos como los vinilos y casetes, pasando por el rayo láser que reproduce la información contenida en la superficie brillante del disco compacto.

Hasta llegar a dispositivos portátiles en cuyo interior se encuentra un disco duro con capacidad para guardar miles de canciones. La tecnología de memoria *flash* que distingue a equipos de pantalla táctil los desplazaría y más adelante el hecho de conectarse a la *nube* consigue difuminar la limitante que implicaba el almacenamiento en un pequeño aparato electrónico. Del fonógrafo a lo intangible, serían los conceptos par el universo fonográfico de los siglos XIX y XXI respectivamente.

El programa iTunes representa el *jukebox* del nuevo milenio, una rocola potente y llamativa que se convierte en referente, un *software* aún más popular mediante el

lanzamiento del iPod, reproductor de MP3 de diseño elegante y uso sencillo apoyado en una rueda frontal (*click wheel*) que simplificaba bastante el manejo.

A partir de su presentación en 2001, fue posible llevar en el bolsillo hasta diez mil canciones. La creciente popularidad provocó que compañías de automóviles –como la alemana BMW– incluyera una conexión especial para su funcionamiento como parte del sistema de audio de algunos de sus modelos en 2004.

Poco antes de que este reproductor cumpliera el primer lustro de existencia, Apple ofrecía variantes que se ajustaban a las diferentes necesidades y estilos de vida del consumidor. Desde el iPod Shuffle –tan compacto como un pequeño paquete de goma de mascar–, los coloridos iPod mini y el iPod Photo que contaba con la primera pantalla con color. Una familia de reproductores de música digital que en 2007 se convirtió en la más popular del mundo al vender ciento cincuenta millones de unidades.

Una gama de opciones que Apple había perfeccionado teniendo como precedente el MPMan, considerado el primer reproductor de MP3 doméstico, dispositivo con una pequeña pantalla monocromática, con capacidad para solo cinco canciones y con un precio de seiscientos dólares. Un artilugio presentado por SaeHan en mayo de 1998, empresa surcoreana de electrónica de consumo que en la actualidad desarrolla productos textiles.

La aceptación en México del iPod no fue inmediata debido a su elevado costo (prácticamente el doble del precio original que oscilaba los doscientos cincuenta dólares). Las altas ventas de este revolucionario equipo electrónico fueron registradas sobre todo en Estados Unidos, Japón y varias naciones europeas. Fue justo en el país oriental donde Julieta Venegas grabó el video de la canción “Lento”, dirigido por Rogelio Sikander y con el cual la cadena VH1 comenzó sus transmisiones en Latinoamérica.

En la entrevista publicada por la revista *Solo para ti* (julio de 2004), la cantautora hizo un apunte acerca de la experiencia que le permitió observar el paisaje urbano que, en términos de tecnología portátil, se desplegaría en nuestro país unos cuantos años más tarde. “Tokio es una urbe muy agitada y llena de estímulos. Me encantó porque es como ir a otro planeta y volver. Estar en un lugar donde no entiendes absolutamente nada es fascinante, pero también por ese toque de solemnidad que le impregnan a lo

cotidiano, mezclado con toda esa modernidad plagada de iPods y celulares”, expresó acerca de este vistazo al futuro.

Los competidores del iPod aparecieron, ya que el mercado en torno a la digitalización musical crecía con notoriedad. Entre muchos otros, destacan los diversos modelos desarrollados por Microsoft (llamado Zune), Creative Labs, Rio Audio, GPX e incluso la compañía relojera Timex se incorporó a esta *nanofilia* tecnológica.

Quizás la que realmente intentó ser una rival de Apple en este rubro, fue la nueva generación del clásico *Walkman* de Sony. El corporativo japonés lanzó un modelo con atractivas características técnicas (mayor capacidad de almacenamiento y duración de la batería), pero con un nombre que no resultaba tan memorable: Network Walkman NW-HD1.

Junto con ese bajo nivel para provocar retentividad en sus potenciales compradores, presentaba otra desventaja que en su momento parecía en realidad una apuesta desafiante. La empresa que había innovado en 1979 precisamente con el Walkman –primer reproductor portátil de casete–, decidió probar en los inicios del siglo XXI por una tecnología distinta de compresión de audio, al optar por un formato diferente al MP3, segmentaría el mercado de manera radical sin obtener seguramente los resultados esperados.

Por su lado, Philips lanzó su Micro Jukebox HDD070 que incluyó radio FM y con la capacidad de reproducir archivos MP3 y Windows Media Audio. Después, desarrollaría uno de los primeros con cámara de video como parte de la serie Philips Wearable.

A manera de propuesta paralela con el objeto de alcanzar un mayor nivel de calidad de audio, el músico canadiense Neil Young desarrolla otro formato, servicio de descarga y reproductor musical que recibe el nombre de Pono (“correcto” en hawaiano). Pensado en un nicho de mercado muy específico que aprecia una fidelidad sonora equiparable a la del mismo estudio profesional de grabación (24 bits en comparación a los 16 bits que ofrece el CD). La presentación de este dispositivo se programó en 2014 tras una exitosa campaña para recaudar fondos destinados a su financiamiento, reuniendo más de seis millones de dólares.

La propuesta de Young era la consecuencia lógica de su empeño por colocar en el mercado un producto superior en términos acústicos. Desde los inicios del MP3, varios artistas coincidían con la valoración de prestigiosos ingenieros de sonido como Jimmy Iovine. “No se trataba solo de una discrepancia técnica, era un choque cultural. Los ingenieros de estudio tenían un grado técnico en gestión musical, no un doctorado en ingeniería en electrónica. En otras palabras, eran artistas y no solían ver el mundo en términos científicos. Para esa gente, el sonido era una cualidad estética que se describía en términos de tono y calidez”, discierne Stephen Witt.

“Para los investigadores, el sonido era una propiedad física del universo que se describía en unidades algorítmicas de desplazamiento del aire. Cuando un investigador acústico discutía con un productor discográfico el problema era que no hablaban el mismo idioma”.

2.5 Negocio a flote

Durante 2004, Apple desplazó por el mundo diez millones de unidades de iPods, que forman parte de una cifra que osciló los veinticinco millones de reproductores de MP3 vendidos a nivel mundial, reportaba el semanario *New Musical Express*. La misma fuente indica que, de manera simultánea, el negocio de los *downloads* experimentó un fabuloso repunte. En conjunto, los mercados de Estados Unidos y Europa comercializan entonces doscientos millones de canciones en línea. Cantidad aún lejana de los ochocientos setenta millones de archivos ilegales que continúan compartiéndose.

Entre las ventas de iTunes y Napster se generaron trescientos treinta millones de dólares, de acuerdo con el *Digital Music Report 2005* de la IFPI, el cual, además, pronosticaba que en 2005 se duplicaría esta cantidad, al tiempo que “las discográficas tienen la oportunidad de incrementar sus ingresos hasta un 25% por concepto de música vendida digitalmente”. Un indicador por demás favorable al compararlo con el 2% que venía reportando.

Por una parte, la oportunidad de negocio que significa el Internet a través de la legalidad, comienza a rendir buenas ganancias. Por otra, la industria discográfica coincide en señalar a la piratería como un asunto que no termina de ser controlado.

Pero, simultáneo a todo ello, el ambiente digital registraría más tarde un cambio importante. Tras un par de décadas de la creación del MP3, el Instituto Fraunhofer anunciaba el final del programa de entrega de permisos de uso para esta patente. “Ustedes contribuyeron a convertir el MP3, de facto, en el formato estándar para la codificación de audios a nivel mundial”, comunicaba dicho centro de investigación aplicada a sus licenciatarios el 23 de abril de 2017.

“Es así como llega a su fin una exitosa historia *Made in Germany*”, apuntó Ralf Wenkel en el sitio de radiodifusión alemana Deutsche Welle. “La concesión de patentes ha generado ganancias millonarias, que se han reinvertido en proyectos de investigación. Y también las arcas fiscales se han beneficiado por la vía de la recaudación de impuestos y la creación de empleos. En Alemania, por lo menos nueve mil puestos de trabajo están relacionados con el MP3, por ejemplo, en el área comercial o en la producción de reproductores”.

En la misma nota, Heinz Gerhäuser resume la aportación de este formato de audio. “El MP3 es más que una tecnología. Es un fenómeno cultural. Y es un ejemplo de investigación, desarrollo, y comercialización”.

Si bien los usuarios podrán seguir escuchando música en ese formato, los expertos del Instituto Fraunhofer recomiendan usar otra clase de codificación como el ya señalado AAC, que conserva la misma calidad y cuyos archivos son 25% más pequeños que los de MP3. Formato desarrollado por el mismo Moving Picture Experts Group (MPEG).

Junto con esta despedida gradual se torna cada vez más común el *streaming*, modalidad que permite un acceso ilimitado para escuchar música sin necesidad de comprarla. A cambio de una suscripción o bien con la presencia de publicidad, el usuario en este caso solo dependerá de su conexión a Internet para elegir las canciones, *playlists* o álbumes que desee escuchar en la plataforma de su preferencia.

Con la llegada de la compañía sueca Spotify a México en 2014 comenzó a crecer como tendencia esta clase de ambientes digitales, sumándose otras como Apple Music, Tidal, Deezer, Claro Música y YouTube Music, entre otras.

La competencia en ese plano es bastante fuerte y Apple Music parece acercarse cada vez más a Spotify. Si bien el primer servicio cuenta con cuarenta y cinco millones de suscriptores, mientras que el segundo tiene setenta y cinco millones de clientes *premium en el mundo*, a mediados de 2018, la compañía californiana comenzó a superar a la sueca al menos en Estados Unidos al rebasar los veinte millones de usuarios. Sin precisar la ventaja, el reporte publicado por *Digital Music News* (julio de 2018), pronostica que esta inclinación podría continuar en el futuro cercano. Esto dependerá en cierta medida por el atractivo en la naturaleza del contenido (sesiones exclusivas, estrenos, primicias) de las plataformas, así como del grosor de su catálogo. Si bien el repertorio de Apple Music consta de cuarenta y cinco millones de pistas y el de Spotify se conforma de treinta y cinco millones, es la francesa Deezer que destaca con la oferta más grande al integrar cincuenta y tres millones de canciones.

En cuanto al panorama completo de la industria fonográfica, experimentó un crecimiento de 8.1% en 2017 gracias al *streaming*, con ingresos totales de diecisiete mil trescientos millones de dólares., de los cuales el ámbito digital se encargó de aportar el 54%. Desde que la IFPI comenzó a a compilar las cifras mundiales en 1997, este reporte revela el aumento más fuerte. “Las ventas, sin embargo, aún no han vuelto a los niveles que registraba antes del surgimiento del Internet y de la piratería musical, que precipitó una caída en el sector”, afirmó Frances Moore, presidente del organismo internacional, en una conferencia de prensa difundida por la agencia AFP.

Por otra parte, el reporte de la IFPI es revelador con respecto al consumo de música grabada en México. Los datos que arroja el balance de 2016 indican un aumento notable relacionado con el valor que representa esta modalidad al encabezar las formas como se consume la música grabada.

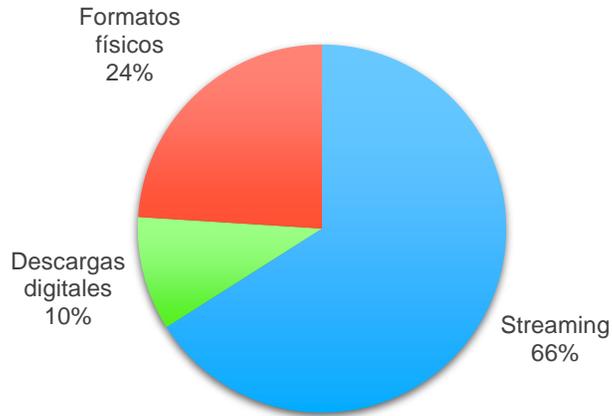
Durante ese año la industria fonográfica en territorio nacional obtuvo ingresos por 133.50 millones de dólares acompañados de un crecimiento del 23.6% en el total de ventas comparado con 2015. De esta manera, nuestro país ocupó el quinceavo puesto a nivel mundial y el segundo en Latinoamérica solo después de Brasil.

La evolución de formatos digitales se dirige con absoluta claridad hacia el *streaming* como tendencia principal al representar el 66% del total, un incremento del 31% con relación al ejercicio fiscal anterior y equivalentes a 88.6 millones de dólares.

El reporte puntualiza que los ingresos por *streaming* registraron un aumento del 60%, del cual el 80% fue de suscripciones. “La facilidad de escuchar música en los dispositivos móviles con conexión a Internet, hicieron del streaming el nuevo modo de escuchar música dejando atrás incluso las descargas digitales y, por ende, las ventas físicas”, afirma el estudio. Específicamente, las descargas digitales abarcan 10% del total, equivalente a 12.7 millones de dólares.

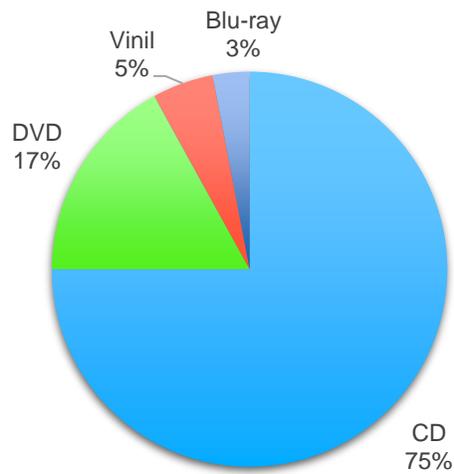
La transacción de formatos físicos registró ingresos por 32.2 millones de dólares en México, lo que representó el 24% de la facturación total. El CD continúa siendo el más popular en este rubro con el 75%, seguido por el DVD con el 17%, el vinilo con el 5% y el 3% de la comercialización corresponde al disco Blu-ray.

INGRESOS TOTALES EN MÉXICO 133.5 MDD



FUENTE: REPORTE GLOBAL DE MÚSICA 2016 DEL IFPI

DISTRIBUCIÓN DE FORMATOS FÍSICOS



FUENTE: REPORTE GLOBAL DE MÚSICA 2016 DEL IFPI

CAPÍTULO 3

PIRATAS: ¿MUNDO SUBTERRÁNEO O ACTIVIDAD CÍNICA?

3.1 Corsarios multimillonarios

Al remontarnos hacia el origen del término y, de acuerdo con el historiador español Manuel Lucena, “el pirata es el que roba por cuenta propia en el mar o en sus zonas ribereñas, es un enemigo del comercio marítimo en general porque se mueve exclusivamente por su afán de lucro, sin discriminar ningún pabellón nacional”. Por lo que se trata de un personaje ubicado al margen del sistema cuya actividad “se desarrolla por necesidad, difícilmente por vocación”.

En el período principal enfocado para realizar la presente investigación, uno de cada tres CD en el mundo es ilegal, por lo que las ventas globales pirata alcanzaron en 2003 los cuatro mil quinientos millones de dólares, con base en el valor comercial de los mil cien millones de unidades vendidas de esta manera, informaba la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI), organización con sede en Londres.

Sobre estas pérdidas que no contabilizan la distribución libre de música en Internet, Jay Berman, entonces presidente del mencionado organismo internacional, comenta que dicha inclinación parece irrefrenable puesto que, “desde 1999 se ha duplicado la venta global de discos piratas”.

En términos económicos, el valor de ese mercado negro, que también contemplaba la venta ilegal de casetes, registraba un aumento del 7% en comparación con el año anterior. Cantidad que representa grandes ganancias para estas organizaciones subterráneas. Bandas que la IFPI considera particularmente peligrosas puesto que “en esto opera el crimen organizado con amenazas a periodistas y cientos de millones de unidades en juego”, advertían tajantemente.

Los números demuestran que el mercado de los discos duplicados en el planeta tiene un valor mayor que las ventas legítimas en todos los países del mundo, excepto en Estados Unidos y Japón, los mercados más importantes del mundo.

En el mismo comunicado, difundido en nuestro país por la Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas y Videogramas, A.C. (AMPROFON), son identificados

por primera vez los diez países donde el combate a la música robada es una prioridad “para que los gobiernos actúen”. En tal recuento, China y Rusia encabezan la lista y en la tercera posición se encuentra México.

Publicado el 9 de febrero de 2004, el estudio muestra que “la delincuencia dedicada a la venta ilegal de fonogramas y videogramas, ha tomado el centro del país como la zona principal para sus actividades ilícitas”. Hecho que ha provocado que 80% de las operaciones que realiza la Procuraduría General de la República (PGR) contra este ilícito se enfoquen en esa área.

El informe La piratería de la música comercial en 2003 señala que, “gran parte de las recaudaciones de la música pirata se destinan a financiar sindicatos del crimen organizado”. Siguiendo con tal inercia, advierte que “la industria de la música legítima en varias de las naciones más afectadas está en peligro de desplomarse”.

En 2003 se calcula que, en México, seis de cada diez CD vendidos son piratas, por lo que ese año “las ventas registraron una baja de 4.18% en unidades y un descenso de 19.2% en valores”, con base en estimaciones de AMPROFON, previendo ADEMÁS que durante 2004 el mercado negro discográfico se adueñaría del 70% de dicha actividad comercial.

También se considera que, la pérdida para la Industria del disco en nuestro país superó los “trescientos noventa millones de dólares, mientras que la correspondiente a la Hacienda Pública Federal por evasión fiscal rebasó los ciento cinco millones de dólares”.

Colocando las cifras en el panorama completo, las operaciones ilegales en México produjeron doscientos once millones de dólares que contrastan con los cincuenta y cuatro millones de dólares del mercado legítimo. La piratería aumentó el 26% alcanzando un rango durante el segundo semestre de 2004 de 68%, según estimaciones del sitio *Noticiasdot.com*.

El concepto *pirata* ha prevalecido a través del tiempo, su esencia permanece adecuada a la época en que realiza sus actividades. Como se ha mencionado, la necesidad incentiva la piratería, discográfica en este caso. Pero, no solo de quien la

ejerce y vive de ella, sino también surge y se mantiene correspondida por quien, mediante un menor costo, obtiene la capacidad para adquirir un producto musical. Hábito de consumo que observa la oportunidad en lugar del delito.

Pero el caso concreto de la pieza pirata tuvo, en los años anteriores a los noventa, una connotación diferente a la que se conocería durante la siguiente década. La referencia inmediata tenía un lazo intrínseco con registros no oficiales del grupo o artista en cuestión. Fuera un concierto, una serie de ensayos, canciones perdidas o sencillamente cualquier rareza apuntaba hacia una grabación conocida en inglés como *bootleg*, por la cual, un coleccionista mostraba cierto interés.

El concepto *disco pirata* ocupa otra dimensión en los inicios del siglo XXI. Siendo básicamente la clonación de un producto original –oficial en términos de una trayectoria discográfica–, lo que sustenta su resignificación. Así, se crea una nueva capa en la comercialización de artículos apócrifos, dinámica en la que nuestro país se convirtió en uno de los escenarios principales a nivel mundial.

Tan solo en 2003 “entraron a México mil doscientos millones de discos para grabar y la industria disquera únicamente produjo cincuenta millones, por lo que, el resto se graba y después se vuelve a exportar hacia otros puntos”, informó Peter Honerlage, presidente de la Productora Nacional de Fonogramas (PRONAFON), firma que agrupa a empresas nacionales fabricantes de discos.

“Jalisco y el Distrito Federal son igual de preocupantes para nosotros. Tepito (Ciudad de México), San Juan de Dios (Guadalajara) y La Pulga (Monterrey), son los puntos más grandes para la venta de música pirata. Tan solo en Jalisco existen dos mil puestos que venden esa clase de discos y en todo el país hay apenas ochocientos establecimientos formales”, apuntó el también director general de Mexican Records para el diario *Milenio* el 9 de marzo de 2004.

Aunque lejos del emblemático Tepito, el informe 2004 de AMPROFON revela que, la colonia Morelos, en el entonces llamado Distrito Federal, se convirtió en un foco rojo para la producción y venta de productos musicales falsificados. El balance de ese mismo año de la PGR señala que llevaron a cabo poco más de mil doscientos cateos como

parte del combate a delitos contra la propiedad intelectual e industrial y los derechos de autor, lo que representó 57.2% más que los efectuados durante 2003.

En ese lapso también se realizaron “dos mil novecientos dieciocho operativos en flagrancia, cantidad que representó prácticamente el triple con respecto a los ejecutados durante 2003, lo que permitió la destrucción de ciento veinte laboratorios clandestinos y el aseguramiento de mil novecientos ochenta quemadores destinados a la copia ilícita de discos compactos”.

En México se estima la operación de sesenta y seis mil puestos de música pirata. “Calculamos que 85% de la música que se comercializa es ilegal y apenas 15% es original”, aseguró Honerlage, quien indicó que, en los últimos dos años, “la industria disquera nacional perdió 50% de sus ventas y empleos, provocando incluso el cierre de al menos veinte empresas discográficas que no han podido resistir los embates de la piratería”.

Esta actividad clandestina generó un considerable retroceso en las ventas de grabaciones originales superior a 15% en los últimos años. La piratería de videogramas y audiogramas “podría costarle a Hacienda cien millones de pesos anuales, mientras que, a la industria especializada en el ramo causa pérdidas por trescientos millones de pesos, en promedio”, analizaba AMPROFON en 2004.

Simultáneo al hecho de articular estrategias de combate cada vez más efectivas, no solo corrían rumores que señalaban a empleados de disqueras como responsables de la sustracción de grabaciones *master* para su réplica en serie, además, las ganancias generadas por concepto de la venta de fonogramas ilegales se estipulaban como “fuentes de financiamiento del narco, prostitución y terrorismo”, publicaba *La Jornada* el 6 de octubre de 2002.

“Como ocurre en todas las actividades ilícitas, los grupos organizados adaptan su estructura a nuevos delitos, de acuerdo con el perfil de los mismos, así como con la suma de otros factores de valoración social, legislación y persecución policial, pueden producir nuevos ingresos más fáciles de obtener y canalizar”, opina Francisco Serrano.

En la nota del diario *La Jornada*, además se hace el señalamiento que México es “la nación que más dinero pierde en América Latina”, mientras Tepito se ha convertido en “el área más grande de este rubro en el mundo”, de acuerdo con la IFPI.

Si bien en México los esfuerzos para aplicar el marco legal que proteja los derechos de autor parecen débiles, en otros países ni un esbozo por revertir la situación existe siquiera aparentemente. Un ejemplo es Rusia, donde hay tiendas establecidas “dentro de centros comerciales. en las que se venden miles de copias ilegales”, relata Carlos Gómez, coordinador editorial de la revista *Wow*.

“ES TAN grande que no es posible que se vayan sobre los puesteros, porque realmente la cabeza está muy escondida y es gente de mucho poder. Por eso, en apariencia les resulta imposible llegar hasta allá. Aunque en los últimos meses, a partir de que se creó la Agencia Federal de Investigaciones (AFI) que está muy en contacto con AMPROFON, han hecho redadas y operativos súper fuertes para dismantelar desde laboratorios clandestinos hasta confiscar mercancía robada o pirata transportada en trailers, o bloquear la entrada de materia prima que viene desde China”, comenta Rebeca Espinosa.

“Una vez pregunté a personas de la policía por qué no remiten a toda esa gente si están a la vista de todo mundo y en cualquier lado, incluso frente a oficinas del gobierno. Me contestaron que es gente asalariada, que les pagan un sueldo diario por atender el puesto. Así que, no son ellos los que están cometiendo el delito, supuestamente, por eso no pueden ejercer de forma legal contra ellos”.

Pese al fuerte incremento de la piratería musical en 2003 alrededor del mundo, un documento emitido por la IFPI, destaca que la batalla arrojó algunos resultados, puesto que se incautaron cincuenta millones de discos, cuatro veces más que en 2001. Unidades que se localizaron principalmente en el sudeste asiático, América Latina (México, sobre todo) y en países europeos, como España, Portugal e Italia.

China fue el país donde el problema se presentó con la mayor gravedad. “El 90% de las grabaciones musicales que se distribuyen allí son ilegales, y el fenómeno es aún más brutal al considerar que se trata de un país con mil doscientos millones de habitantes”, declaró Berman desde Beijing. El presidente de la IFPI sentenció que

“además los gobiernos también “son víctimas de este negocio, pues pierden millones en impuestos cada año”.

En el plano nacional, durante 2004 las mercancías que más se decomisaron – sobre todo en Ciudad de México– fueron “mil setecientos cuarenta y siete libros, tres millones ochocientos treinta mil películas en VHS y DVD, doce millones de cintas de audio, así como veintitrés millones de estuches y discos vírgenes”, detalló a Noticieros Televisa en diciembre de 2004, Félix Peralta, fiscal contra delitos de derechos de autor.

Con todo, y de acuerdo con el informe que presentó el compositor español Luis Cobos en calidad de presidente de la entidad de gestión de Artistas Intérpretes o Ejecutantes (AIE), se determinó que, “las mafias ganarán en 2005 unos seis mil millones de dólares por piratería musical frente a los veintinueve mil millones que factura la industria legal⁹, lo cual representa que el 17% del mercado mundial lo ocupan producciones apócrifas”, evaluaba quien también presidiría más adelante la Academia Latina de la Grabación.

En este contexto, AMPROFON diseñó una campaña de concientización que usó frases como: “La música es cultura” o “No compres música robada”. Ideas que pretendían ser más que *slogans* al sustentarse con argumentos que aclaraban el hecho de que “la música es un arte que está siendo plagiado, duplicado y falsificado libremente y corre riesgo de desaparecer”, así como el hecho de enfatizar que “la piratería debe ser vista como un atentado directo en contra de la herencia cultural de la música en México”.

3.2 Top ten internacional

La lista de los diez países con mayor prioridad para combatir la piratería discográfica tomó en cuenta varios factores, además de las ventas en sí de esta clase de productos.

⁹ En México se estimó entonces la venta anual de cincuenta y cuatro millones de discos legales, en contraste con los doscientos once millones que desplazaba el comercio subterráneo en territorio nacional. Fue así que nuestro país pasó a representar el decimoprimer mercado legal de música grabada tras haber ocupado el cuarto lugar. Descenso registrado en 2005.

La dimensión del fenómeno puede medirse en cada territorio considerando también el tamaño del mercado legal específico y las tendencias comerciales de 2001 a 2004.

Con base en estas variables, la IFPI informa que el 35% de toda la música vendida en el mundo es ilegal. Pero también destaca que la incautación de discos clonados aumentó poco más del 10%, llegando así a cincuenta y seis millones de unidades.

En 2004, los países detectados como prioridad para combatir la música robada fueron China, Rusia, México, Brasil, Paraguay, Polonia, España, Taiwán, Tailandia y Ucrania. En términos de la tasa de piratería, en el primer territorio se desplazaron quinientos treinta y tres millones de copias apócrifas en comparación a los cincuenta y ocho millones de originales.

En Brasil la proporción fue prácticamente de uno a dos, con un mercado legal de ochenta millones de copias anuales y ciento sesenta y seis millones en el mercado negro. Mientras que en Rusia transitaron trescientos doce millones de discos piratas por ciento trece millones legales, una proporción de 2.7 apócrifos por cada original.

En términos generales China, Rusia, México y Brasil sobresalen durante este período como los mercados más afectados debido a que la venta de discos clonados superó ampliamente la comercialización que desempeñaron sus mercados legítimos. Mientras que Taiwán y Tailandia registraron una sobrecapacidad de manufactura de fonogramas, “lo que alienta la piratería”, analizó el organismo internacional.

“España es la nación donde los problemas se incrementan a un paso más rápido y el estadio Varsovia de Polonia es un mercado negro masivo en el que las leyes casi no se hacen cumplir. Paraguay representa el portal para las importaciones y exportaciones piratas masivas de América del Sur. Ucrania sigue siendo un país de necesidades prioritarias en el que no se hacen cumplir las leyes, a pesar de la emigración hacia Rusia de muchas plantas de producción discográfica”, continúa el informe.

De manera específica, AMPROFON –que agrupa a las empresas que producen 87% de la música grabada en México y maneja 100% del catálogo internacional–, calcula que en nuestro país de cada cinco discos que hay en el mercado, tres son copias ilegales,

las cuales suman cerca de ciento veinte millones de unidades al cierre de la primera mitad de los 2000.

Simultáneo a este listado, en muchas otras naciones crece la piratería de discos compactos grabables (CD-R) con operaciones en laboratorios a pequeña escala, incluso dentro de *garages* con quemadores apilados formando torres o bien en grandes proporciones, mediante la fabricación de CD en maquiladoras. De esta manera, entre 2002 y 2004 las ventas de material fonográfico robado superaron en promedio 150% a las correspondientes de grabaciones legítimas en al menos veinticinco países.

El estudio se enlaza con otro de AMPROFON que ubica el negocio clandestino de la propiedad intelectual como uno de los más importantes dentro del esquema de actividades ilícitas. En ese contexto la piratería es la segunda que genera mayor número de ganancias en México, antes que el robo de vehículos y después del narcotráfico.

A propósito del día mundial contra la falsificación y la piratería –designado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual–, se sabe que el no respetar los derechos de autor le cuesta novecientos mil millones de dólares anuales a la economía del planeta hasta 2017.

Mientras que, el informe del mismo año sobre industrias creativas y culturales en México, por parte de la Cámara Internacional de Comercio, muestra que la violación de la propiedad intelectual y a los derechos de autor, provoca pérdidas que ascienden a poco más del 4% del Producto Interno Bruto.

Y de acuerdo con el análisis del Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, así como de la Secretaría de Cultura, la violación de la propiedad intelectual “es vista como inofensiva y este delito ha sido normalizado en nuestro país”. Idea que explica el por qué, ocho de cada diez mexicanos compra con regularidad en el mercado informal.

El 25 de octubre de 2017 el diario *El Economista* publicó los resultados de un estudio realizado por el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), el cual revela que 41.9 millones de personas en México “adquirieron de forma física o en línea

productos artísticos apócrifos” y de los cuales 37.5 millones de personas consumieron básicamente música.

La “encuesta para la medición de la piratería en México” documenta que alrededor de doscientos nueve mil millones de pesos se gastaron en la compra de música, cine, literatura y *software* pirata. “La compra de productos apócrifos es aún una actividad tolerada por el entorno social y no es mal vista por quienes los consumen”, concluyó Tábata Vilar, presidenta de la Coalición por el Acceso Legal a la Cultura, A.C. (CALC).

3.3 Paracaídas de plomo

Al margen de lo que estaba sucediendo en Internet con respecto al intercambio libre de canciones y álbumes en formato MP3, se pretendía frenar la copia ilegal de productos fonográficos y una de las primeras medidas –un tanto desesperadas– fue precisamente el hecho de intentar el control del soporte físico en su estado virgen.

Debido a las cantidades millonarias producidas en el mundo de CD grabables (CDR), surge en España la iniciativa de imponer un canon especial a cada una de estas unidades. Entró en vigor el 1 de septiembre de 2003 y fue un acuerdo entre varias organizaciones –encabezadas por la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE).

Bajo el concepto de “compensación por copia privada” se estableció dicha imposición fiscal, la cual durante 2004 estimaba recaudar cerca de cincuenta y cuatro millones de euros que serían destinados a las entidades gestoras de derechos de autor. Lo polémico del asunto fue que, muchos consideraron injusto pagar algo así cuando se trata de hacer “una copia de seguridad de datos personales, fotografías o *software* libre. “Usos que no devengan, ni pueden devengar, ningún derecho de autor”, advierte un lector al diario *El País*.

“No nos llevemos a engaño. No estamos hablando de piratería, ni por pagar este canon se legalizan copias piratas. Simplemente pagamos por que unas entidades privadas han decidido que debemos hacerlo. Ante la arbitrariedad e injusticia de este canon, diferentes plataformas y asociaciones en contra han empezado ya a ejercitar las primeras acciones para denunciar esta barbaridad. Es lamentable, pero, ni el gobierno, ni la oposición ni, por supuesto, las entidades gestoras de derechos de autor, nos están

escuchando. Esperan que estas protestas sean una tormenta de verano y que pronto nos olvidemos de ello”, se leía en el editorial de la Asociación de Internautas en su sitio web.

En concordancia Rubén Scaramuzzino, diseñador gráfico y editor de la revista *Zona de Obras*, comentó acerca de lo errático de esta medida. “No creo que sea la solución al problema. Si bien, el creador puede recibir algo de ese canon también hay que tener en cuenta que mucha gente consume CDR para uso personal, por ejemplo, para hacer copias de seguridad de sus trabajos informáticos. Pagar el canon en esos casos tampoco me parece justo”, opinó desde Zaragoza.

“La realidad es que los jóvenes no tienen la necesidad de comprar CD para acceder a la música que les gusta, puesto que la tienen a su disposición en Internet. El único colectivo que sonrío delante de este tipo de medidas es el de la piratería profesional, porque su negocio se ve promocionado por la reacción de muchos consumidores contra la imposición del canon”, continúa la Asociación de Internautas.

André Félix-Díaz Rojo, exdirector editorial de las revistas *Maxim* y *Telehit*, califica la idea como “patadas de ahogado”. Y, en esa misma línea, Alonso Arreola piensa que se trata de algo absurdo, “Es como si a una planta enferma le quemas las flores en vez de curar la enfermedad. Además, no debemos olvidar que los discos vírgenes son objetos capaces de almacenar información diversa, no solo música. ¡Imagínate las consecuencias para otras industrias!”.

Mónica Vázquez, entonces ejecutiva de la disquera independiente Luaka Bop, de la misma manera cuestiona la efectividad de esa propuesta como una posible solución. “El problema es que en ocasiones compras CD con otro objetivo. Por ejemplo, si eres diseñador gráfico necesitas quemar archivos para guardar o presentar a tu cliente, de pronto solo quieres enviar unas fotos a tus padres en México. ¿Cómo regular eso?”, plantea desde Nueva York.

El punto de vista de Enrique Jiménez, director del sello independiente Static con base en Tijuana, traslada el asunto a la realidad nacional. “En México esto ya sucede con la importación de discos vírgenes y nuevos, porque tiene que estar registrado el importador en un padrón y solo puede ingresarlos por ciertas aduanas. En la frontera

esto ha afectado a las disqueras independientes, porque dificulta mucho y encarece la importación hacia México de discos manufacturados a precios más competitivos que los que existen en el país. Por ejemplo, la aduana de Tijuana no está autorizada para el cruce de discos compactos”, apuntaba en 2004.

3.4 Dimensiones paralelas

Mientras que en Iberoamérica el problema de la piratería musical básicamente encuentra su foco principal en la venta de discos en la calle, es en varios países europeos y en otros como Estados Unidos, donde la preocupación se perfila más que nada hacia el Internet.

En enero de 2004, el diario *The New York Times*, indica que la industria discográfica estadounidense presentó “otras quinientas treinta y dos demandas contra personas sospechosas de haber descargado archivos musicales de la red de manera ilegal. Esto, forma parte de la cruzada que emprende la Asociación de la Industria Discográfica de Estados Unidos (RIAA) y que había interpuesto poco antes trescientos ochenta y dos recursos legales de la misma naturaleza.

Pero, debido a recientes apelaciones en favor de los servicios de Internet, que rechazan entregar los nombres de los sospechosos por piratería, “la RIAA debió dirigir sus demandas contra un desconocido, 'John COE', y recurrir a los tribunales para intentar determinar los nombres”, se explica en la nota acerca de lo que sería una bochornosa decisión por parte de la agrupación.

“El mensaje hacia quienes comparten archivos de manera ilegal debe estar más claro que nunca. Podemos y seguiremos presentando demandas regularmente contra quienes distribuyen ilegalmente música registrada, con derechos”, advirtieron en un comunicado con el cual salieron a la caza con la peor de las punterías.

Warner Music y muchos sellos independientes se opusieron a las demandas emprendidas por el organismo al considerar la medida como un asunto sin aprovechamiento alguno a largo plazo. A tal grado llegó la polémica que Hilary Rosen, presidenta de la RIAA, decidiera dimitir tras dieciséis años de haber formado parte de sus filas.

Esa “política desastrosa que solo conseguiría distanciar a los fans, dejando una mancha en la reputación de la industria que podía durar décadas”, se llevó a cabo de cualquier manera como lo relata Stephen Witt. “Se escogieron a doscientos sesenta y un individuos a quienes la RIAA exigía daños y perjuicios por un valor de hasta ciento cincuenta mil dólares por canción”, expone acerca de esta campaña tan desafortunada como intimidatoria.

“La división antipiratería de la RIAA seleccionaba a los acusados por el número de archivos que habían subido, estableciendo un umbral mínimo de mil canciones compartidas. La idea era solo perseguir a los infractores más contumaces, pero, debido a factores técnicos, la cosa no acabó de funcionar así. Los más espabilados a menudo desactivaban la función de compartir sus archivos con el resto de usuarios en cualquier servicio P2P. Lo que significaba que los así llamados ‘infractores más contumaces’ resultaban ser los que no tenían ni idea”.

Con lo que la cruzada de la RIAA daba la impresión de “arbitraria y malvada”. Una vez que detectaban la dirección IP del sospechoso, citaban a proveedores de Internet para conseguir más información de sus clientes y fue así que terminaron citando a juicio a madres solteras, desempleados, personas mayores de edad o que llevaban muertas meses e incluso a niños. Una calamidad total.

En tanto, España tuvo un crecimiento espectacular, convirtiéndose en “referente de la delincuencia organizada internacional en Europa Occidental en lo que a piratería musical se refiere”, según el reporte de Miren Rodríguez para *Consumer.es*, publicado el 3 de agosto de 2004.

A partir de 1999 experimentó en ese rubro un incremento que pasó del 5% al 25% registrado en 2002, indicó el diario *Financial Times*. Lo que supone una cantidad de treinta y dos millones de discos piratas anuales a los que se suma el 40% de internautas españoles que intercambia música gratis.

En mayo de 2002, fue celebrado en Madrid el seminario para la defensa de la propiedad intelectual. En tal encuentro Alan Levy, presidente de EMI Music, afirmó que, la ilegalidad europea en este sentido se mantiene al alza. “La piratería discográfica

mueve en este continente doce mil millones de euros, el 30% de las ventas mundiales”, detalló como parte del llamado urgente.

En el foro se recordó que, España ocupaba el octavo puesto mundial en piratería y, al igual que en México, la preocupación más grande de la industria se centraba en la actividad callejera.

España, es uno de los diez mercados de música más importantes del mundo. El cuarto de Europa, después del Reino Unido, Alemania y Francia. “Cada español compra en promedio dos compactos al año. Se trata además de un mercado cuyo 60% es controlado por cuatro multinacionales”, aparecía en noviembre de 2002 en el suplemento *Tentaciones* del diario *El País*.

El mismo reportaje reúne testimonios que dejan entrever el vínculo de la mafia china con redes locales de delincuencia organizada para mantener el control del tráfico de discos clonados. “Quienes a su vez se asocian con senegaleses y magrebíes para la distribución en calles españolas”.

En 2003 fueron desmantelados noventa y seis centros de duplicación a gran escala, interviniéndose un total de mil quince equipos de grabación de CD-R, con un potencial de duplicación de ochenta y nueve millones de unidades en un solo año. “Esta cantidad de compactos supondría un valor en el mercado de unos mil quinientos trece millones de euros”, se calcula en esta investigación.

De este lado del Atlántico, se registra un avance constante del mercado negro discográfico. Chile reporta también un crecimiento en el mismo rubro del 40% de 2001 a 2004, generando pérdidas cercanas a los cuatro millones de dólares por concepto de derechos de autor. Con ello es inevitable la reestructuración en disqueras y tiendas de discos que inciden en reducción de personal, así como en las certificaciones de ventas. A partir de ese momento se entregan discos de oro solo por diez mil unidades y de platino por veinte mil.

Se organizaron diversas actividades manifestándose en contra de la ilegalidad discográfica, mismas que se suman a la campaña antipiratería *No mates la música*, en las cuales participan artistas y gente vinculada con la industria encabezada por la

Sociedad Chilena del Derecho de Autor (SCD), misma que interpuso una querrela por infracción a la ley de propiedad intelectual.

En 2003 se lanzó un proyecto de ley para modificar la correspondiente a los derechos de autor a manera de ataque frontal contra el crimen organizado y la piratería. "Con ello se busca el respaldo político necesario para que el gobierno también decida apoyar esta iniciativa", se subrayaba en marzo de ese año en el diario *El Mercurio*.

De cualquier manera, en 2004 se estimó que la piratería editorial, cinematográfica y discográfica, en su conjunto, dejó pérdidas totales por doscientos millones de dólares en este país sudamericano, informó la Comisión Nacional Antipiratería (CONAPI) a la agencia *EFE*. "Este delito desencadenado ha impedido la generación de cinco mil empleos", se asentaba en el reporte.

"Nos parece alarmante la falta de compromiso real por parte del Gobierno para reprimir la piratería, que ha llegado a tomarse literalmente las calles de nuestras ciudades", precisó un vocero de la SCD a la emisora nacional *Radio Cooperativa*.

"Acá la recolección de derechos de autor funciona estupendamente. No así el control de la piratería. Los piratas están a dos cuadras de la sede de gobierno y nadie hace nada. Da para pensar en mafias o en acuerdos previos con la Policía. En el mejor de los casos, los alcaldes consideran que así se ahorran tener a la misma gente en las calles pidiendo dinero o vagabundeando. Un enfoque muy poco moderno", opina Marisol García, coordinadora de la edición chilena de la revista *Rolling Stone*.

Con todo, el caso de Chile no puede compararse con la crisis que afecta a otros países sudamericanos como Bolivia, donde el mercado pirata alcanzó el 85% de las ventas. Con este esquema las disqueras terminaron por cerrar y en algunos casos quedarse tan solo con una pequeña oficina de representación como en Perú, Paraguay, Uruguay, Venezuela y Ecuador.

En este último, el plagio de discos ocasionó la pérdida de ciento sesenta y dos millones de dólares en 2001, ocasionando el cierre de treinta empresas productoras y comercializadoras de música. "Se ha vuelto uno de los principales exportadores de discos ilegales a países de la región", informó *Associated Press*. En esos territorios,

mientras un disco pirata se vende en cincuenta centavos de dólar, un original cuesta quince dólares.

En julio de 2003, Alejandro Camino, representante de la Asociación Protectora de Derechos Intelectuales Fonográficos, apuntó que Paraguay¹⁰, destacaba como uno de los países de mayor tráfico de discos piratas. “El 99% son ilegales y en 2002 se importaron más de ciento veinte millones de discos compactos”, puntualizó para la agencia de noticias *EFE* acerca de la nación que entonces contaba con una población de cinco y medio millones de habitantes.

“Es un tema bastante grave al que se enfrenta la industria. Para que se tenga una idea, Argentina, con treinta y seis millones de habitantes, importó treinta millones de compactos vírgenes en el año 2002”, precisó Camino.

El 18 de enero de 2005 en el programa de televisión *Primero Noticias* (Noticieros Televisa), se transmitió un reporte en el que se confirmaba la existencia de unas cincuenta disqueras pertenecientes a la industria pirata en la zona de Tepito. Algunas con nombres contagiados por el sarcasmo como era el caso de una llamada Discos Fantasma.

“Existe una fuerte competencia. Entre ellos mismos se ha generado una guerra de mercado porque esto ha crecido bastante”, comentó en ese mismo espacio Roger Hernández de AMPROFON.

Y al mismo tiempo las autoridades reconocen que cada vez es más difícil combatir la piratería en México. “Nos vemos un poco limitados en cuanto a nuestra actuación en contra de este tipo de ilícitos. Para que nosotros podamos actuar es requisito del proceso una demanda por parte de la empresa que siente el perjuicio de sus productos”, señaló Félix Peralta.

¹⁰ Los CDR proceden de China, Taiwán y Corea del Sur. En su mayoría, van a la paraguaya Ciudad del Este, en la frontera con Argentina y Brasil. Ahí son grabados de forma ilegal para entrar de contrabando al mercado brasileño, el principal destino y que representa un mercado de 160 millones de personas. En ESTA ÉPOCA EN Brasil al año se venden 200 mil discos legales contra 39 millones ilegales.

En la Delegación Cuauhtémoc, la AFI dismanteló cuatro laboratorios clandestinos y aseguró ciento sesenta y un quemadores. “Con esta acción se evitó una producción estimada de casi diez millones de discos apócrifos que se habrían elaborado con esos equipos trabajando seis días a la semana durante un año.”, pronosticaban las autoridades al diario *El Independiente*.

Fueron dismantelados tres laboratorios clandestinos, dos para la reproducción de discos compactos y uno para la producción de serigrafía. En los cuales se aseguraron “ciento cincuenta quemadores, cuatro mil discos compactos de música variada apócrifos, doscientos mil objetos correspondientes a insumos varios para la reproducción ilícita de CD, así como discos vírgenes, cassettes y quince mil charolas para estuches de discos compactos”, indica la misma nota publicada el 9 de febrero de 2004.

3.5 ¿A quién se le ocurrió primero?

El 21 de julio de 2003 en el diario *La Nación*, se publicó un artículo que deja entrever una de las leyendas urbanas que han trascendido a lo largo del tiempo al convertirse en un rumor especialmente recurrente. “Ya en los tiempos del vinilo se contaba una fábula ironizando sobre la dimensión que la piratería había alcanzado dentro del negocio musical, el caso de cierto *long play*—título y artista varían según el narrador— certificado como disco de oro por las órdenes iniciales de los comerciantes que, a pesar de su fracaso en las bateas, a la hora de contar las devoluciones, hubiera debido ascender a la categoría platino gracias al blanqueo de los prensajes clandestinos”, escribe Adriana Franco.

“Solo por hipocresía no se reconoce que la edición ilícita nació simultáneamente con el disco y en la intimidad misma de la industria, al principio para escamotearles regalías a intérpretes y autores, que no por nada acostumbraban firmar de puño y letra cada etiqueta como recurso para evitar la duplicación por parte de su propia grabadora. Paulatinamente, todos los eslabones de la maniobra, desde directores artísticos hasta cadenas distribuidoras, se sintieron con derecho a saborear la dentellada propia y se terminó organizando una operación irregular tan importante como la legítima”.

De pronto el rumbo cambió y el río se ramificó en cauces incontrolables. “Pero el abaratamiento de los grabadores de cintas permitió el ingreso a tramposos de afuera, más imaginativos y menos codiciosos, que coparon el mundo con copias de aspecto burdo pero atractivas por su bajo precio. Entonces, más que nada como gesto, comenzaron las campañas de intimidación al consumidor advirtiendo en las contratapas: ‘La duplicación ilegal está matando la música’, con el ícono de la calavera y tibias cruzadas aplicado sobre la silueta de un casete”, continúa en su artículo, “Los recursos antipiratería” y la inevitable polémica que el tema desata.

“Con la llegada del disco compacto y la posibilidad de producir clones perfectos en cualquier cibercafé, la inquietud de las grabadoras se transformó en desvelo, que, a juzgar por el informe de su federación publicado hace unos días, ha alcanzado el grado de desesperación. Se mencionan cifras astronómicas de placas falsificadas, pero, la estrategia anunciada –esfuerzos educativos, pedido de ayuda a los gobiernos– se lee como una expresión de deseos tímida y sin relación con los billones de pérdidas que se lloran a lo largo de la comunicación”, reflexiona la periodista argentina.

“Hasta la disminuida industria discográfica nacional se ha sumado a la lucha, pero con un criterio parecido al de los organismos recaudadores de impuestos, que solo saben presionar y exigir cada vez más a los contribuyentes enrolados sin salir a la caza de evasores”, señala.

“Deberían entender que quien decide adquirir un álbum auténtico no es por solidaridad con su fabricante dañado por la piratería, sino para poseer un original fiel a las intenciones del artista y sus diseñadores, algo que no puede venderle por seis pesos el chico de la vereda”.

3.6 Un integrante más de la sociedad

La facilidad tanto económica como tecnológica con la cual el negocio clandestino de discos compactos se ejerce día con día, la ha conducido por derroteros donde reina la impunidad y el dinero fácil. A tal grado ha llegado la familiaridad con la que es posible

percibir este fenómeno que pueden incluso rentar un espacio al mismo gobierno para vender sus productos en alguna feria o –paradójicamente– en eventos culturales.

El Centro Histórico del entonces Distrito Federal lucía atiborrado de puestos ambulantes en los que se comercializa prácticamente toda clase de mercancía. Ropa, zapatos deportivos, juguetes, aparatos electrónicos y discos destacan en este surtido callejero que observamos durante el verano de 2004.

En calles particularmente concurridas como Aztecas, Bartolomé, Tenochtitlán y Venustiano Carranza, existe un flujo interminable de discos y videos clandestinos, artículos que representan en buena medida la esencia de su propuesta. Una cuidada selección de *lo más buscado*.

En materia de compactos lo que demande el cliente aparece en su inconcebible oferta. Desde José Alfredo Jiménez a Jimi Hendrix, de Los Bukis a The Beatles y de Pedro Infante y Juan Gabriel a Café Tacvba y Maná. Una especie de botica posmoderna que decidió lanzarse a las calles, ocuparlas y sustituir la gran variedad de sustancias químicas por millones de canciones plagiadas. Alquimistas que reúnen lo más celebrado de la música popular.

Para todas las preferencias y necesidades, estas copias se adaptan a cualquier gusto y poder adquisitivo. Los hay desde ocho pesos enfundados en una carátula sencilla de papel; o bien de diez y quince pesos en caja de plástico, con portada con color e impresión en serigrafía directa en el disco. Técnica que mejoran cada vez para subir el nivel de su presentación a la cual solo le faltaría el pequeño holograma conocido como *flap* que distingue a un CD original. Identificativo con un valor similar al sello de autenticidad que han conseguido quienes fabrican botellas de bebidas alcohólicas apócrifas. Etiquetas que, por cierto, emite la Secretaría de Hacienda.

Para los clientes más tecnologizados hay recopilaciones con ciento veinte temas en formato MP3. Historias musicales completas de Elvis Presley, Cri Cri y Vicente Fernández, se entregan a cambio de tan solo diez monedas. Colecciones especiales de boleros, rancheras, tropicales, infantiles, música de concierto, éxitos actuales de pop o bien del rock de décadas pasadas, sea en inglés o español. Es así como se integra un vasto catálogo que además infiere la curaduría de un experto.

“Oye, estas selecciones están excelentes; ¿por qué no los contratamos para que nos hagan las nuestras?”, preguntó un ejecutivo de Universal Music México a Antonio Popoca, “Porque tendríamos que pagarles tu sueldo, el sueldo de otro y el mío para que acepten”, respondió el entonces director comercial de la compañía.

Y para quienes el fastuoso y surrealista centro de la ciudad más poblada del mundo, les causa fobia por las multitudes que lo transitan, el problema queda resuelto en cualquier otra colonia o bien en el servicio público de transporte. En el Metro, por ejemplo, el ofrecimiento de esta clase de música grabada aparece en cualquier estación, sea en los accesos o dentro de los vagones en movimiento.

“¿Qué quieres que haga? ¿Qué robe o venda droga? Mejor los discos, ¿no?”, argumenta Carlos, vendedor ambulante dedicado a la venta de CD piratas desde hace tres años. “Tengo que alimentar a mi familia. No hay trabajo y con esto me gano unos pesitos”. Dice tener 18 años y tres hijos, no alcanzó a terminar la primaria cuando tuvo que salir a la calle a vender diferentes golosinas. “Casi todos empezamos así, primero con los dulces, los chocolates...después quizá juguetes o cualquier otra cosa. Pero, yo creo que los discos es lo que más deja”.

Si bien no quiso precisar el sueldo que obtiene, es posible calcularlo. Cada día Carlos se surte en el centro con unos *compas*. Hace cuentas del día anterior y después de liquidar el costo, lo proveen con una novedad más. “En un inicio tenía que pagar la mercancía, pero como ya me conocen ahora tengo el chance de vender primero y pagar después”, explica de manera escueta mientras intenta colocar algunos discos en su mochila para poder arreglar los pantalones holgados que usa.

Un aproximado de ganancia es del 30%, o sea que el costo para él de cada unidad es de siete pesos. “Quienes me surten están gruesos, diario venden miles, es que en su bodega caben cajas y cajas de discos”. En promedio, “cuando la venta se pone buena”, Carlos puede despachar hasta doscientos discos en un día tan solo recorriendo, una y otra vez, la línea de Metro que va de Indios Verdes a Universidad. Es decir que en una jornada puede llevar a casa hasta seiscientos pesos. “En ningún trabajo me gano lo que aquí. Prefiero estar en la calle vendiendo discos que irme de albañil o cualquier otra cosa”.

Carlos no tiene idea lo que significa infringir la ley de propiedad intelectual, su actividad la siente como “una manera honesta de ganarme la vida”. Una fuente laboral a través de la cual “sacamos adelante a nuestras familias”. Para quienes forman parte del mundo pirata no hay dilema existencial, es el componente económico y las mismas circunstancias lo que determina una labor incuestionable para sí mismos.

“Por un lado, la gente que no cuenta con los recursos económicos se dedica a ese tipo de actividad. No lo sienten como un delito, sino como un trabajo, porque representa el ingreso económico en medio de un mercado prácticamente libre en México”, comenta Rebeca Espinosa.

Conforme se avanza por estas calles que reflejan fielmente tanto la sobrepoblación de la Ciudad de México, como su impresionante tráfico comercial, aparecen letreros que anuncian las ofertas, estrenos y exclusivas. “Antes que en el cine: *El día después de mañana*” o “*Los increíbles* en VCD” se lee en algunos puestos, así como, el directo y contundente “los mejores discos quemados”.

Al preguntar sobre el por qué comprar en la calle, en lugar de una tienda establecida y legal, los consumidores poseen una colorida lista de argumentos. “Me sale mucho más barato y de otra forma no me alcanzaría para comprar todo lo que me gusta”, afirma Rubén, estudiante universitario. “Además, aunque tuviera para comprar los originales de cualquier forma no lo haría. ¿Para qué gastar 100 pesos o más en un disco que a lo mejor solo trae dos o tres buenas canciones? ¿Y si después se raya o lo pierdo?”. Sus palabras denotan una convicción a toda prueba que será difícil erradicar. “Además aquí este cuate sabe qué me gusta y me avisa cada vez que tiene algo nuevo o me lo consigue si se lo encargo”.

Martha es ama de casa, habla de comodidad y confianza, no solo de economía. “En estos puestos nos atienden mucho mejor que en una tienda grande o de prestigio. Aquí nos dejan abrirlos y escucharlos, revisarlas incluso cuando se trata de películas. Me sale mucho más barato comprar tres DVD que llevar a mis tres hijos una vez al cine”.

Ismael, quien es oficinista y vecino del lugar piensa que “al comprar un disco original colaboras a mantener el estilo de vida de un artista y ya tienen de por sí mucha lana. Mejor apoyar a estas familias que quieren vivir decentemente, hacen su esfuerzo y

buscan la manera de salir adelante”. Y también es categórico al decir que, en todo caso, “las empresas deberían bajar sus precios si realmente quisieran combatir la piratería”.

En Tepito, una buena parte de los negocios de ropa y *fayuca* cambió de rubro temporalmente para dar paso a este segmento de la piratería, pero como mayoristas. Hay discos desde seis pesos y películas desde quince, incluso pueden hacerse pedidos especiales porque la maquila directa y masiva existe detrás de cada puesto. El nivel de producción es impresionante. Basta con un par de personas para duplicar hasta quince mil CD diarios tan solo con dos torres de quemadores.

Además, el giro comercial se especializó a tal grado que existen lugares donde únicamente venden copias fotostáticas del arte gráfico. Tienen cajas con mil portadas de un mismo título y en un puesto es posible que haya decenas de ellas al menos. También brindan la opción de adquirir la materia prima por mayoreo. Es decir, pilas de CD y DVD vírgenes con cien unidades por doscientos cincuenta pesos, así como estuches plásticos de tres pesos.

Era evidente cómo la piratería crecía de forma desmedida y de manera exponencial¹¹. Cada vez integraba a sus filas más afiliados por razones económicas y agremiados por convicción. Todo ello, parte de un sistema de impunidad que protege las reglas no escritas del comercio callejero.

3.7 Efecto envolvente

Con base en un seguimiento de prensa realizado durante 2004 sobre operativos y confiscaciones en nuestro país, a continuación, aparece un recuento de lo informado por los diarios *Milenio*, *El Universal* y *Reforma*. En tales reportes, no solo es posible medir la

¹¹ Una vez que comenzó a ser más común el uso de teléfonos celulares *inteligentes* –por las opciones económicas de esta clase de dispositivos, así como de las tarifas de servicio–, el uso de aplicaciones *streaming* de música como Spotify creció considerablemente a partir de 2014. Por consiguiente, al bajar las ventas de discos piratas, fueron los audífonos el producto que los sustituyó en buena medida tanto en estaciones como vagones del Metro. “¡A veinte pesos y compatibles para iPhone y Samsung!”, vocean con insistencia los vendedores.

reacción judicial, sino además algunos acuerdos establecidos para intentar el redireccionamiento de esta clase de comercio.

En Tampico se decomisaron más de dieciocho mil piezas piratas de discos compactos, cassetes, VHS y DVD. Material que fue asegurado “por elementos de la Procuraduría General de la República (PGR) y elementos de la Agencia Federal de Investigaciones. (AFI). Esta última efectuó también un decomiso en Villahermosa, asegurando un volumen considerable de quemadores y compactos valuados en cinco millones de pesos.

La misma AFI desmanteló un laboratorio de piratería donde fueron sorprendidos el distribuidor y dos de sus empleadas de confianza”. “A los detenidos se les acusó de incurrir “en los delitos de violación a la Ley de Derecho de Autor previsto en los artículos 406 bis y 424 tercero del código de procedimientos federales , que establece penas de tres a diez años de prisión y multas de dos mil a veinte mil días de salario mínimo, aplicados “a quien produzca, reproduzca, introduzca al país, almacene, transporte, distribuya, venda o arriende copias de obras, fonogramas, videogramas o libros protegidos por la ley federal del derecho de autor sin autorización”.

Estas acciones se derivaron de la demanda interpuesta por “Adriana Paola Salazar Aldana, en su calidad de representante de la Asociación Mexicana de Empresas Productoras de Música. Este organismo agrupaba a las filiales mexicanas de Reader’s Digest y de las cuatro *majors* de entonces (Sony BMG, Warner, Universal y EMI).

Mientras que, en Monterrey, tras el aseguramiento de treinta mil discos falsos por parte de la policía municipal, PGR y AFI, se ejecutó uno más que dio la impresión de haber concedido una especie de advertencia a los vendedores. Inició con algo parecido a un simulacro con el que hacen tiempo, dando aviso indirecto a los comerciantes. La fila de camionetas de la Agencia Federal de Investigaciones y del Grupo Especial Regiomontano recorrieron las calles cercanas al centro de la ciudad. “Los agentes federales materialmente avisaron sobre el operativo al estacionar las unidades durante varios minutos en el cruce de Pino Suárez y Reforma. Este titubeo provocó que la voz de alarma se corriera en cuestión de segundos entre comerciantes del sector, dándose el clásico *pitazo* unos a otros. Cuando los policías descendieron de sus vehículos varios

negocios ya estaban cerrados”, se relataba acerca de una movilización que terminaría con el confinamiento de solo algunos centenares de películas y discos clonados.

En el mercado San Juan de Dios en Guadalajara, se identificó una maquiladora de dimensiones considerables que tiene instalada toda la cadena de producción de material ilegal. “Lo que ahí fabrican incluso se vende en otros países”, denunció la PGR.

Una vez desmantelada, los comerciantes firmaron un acuerdo con fabricantes fonográficos para vender discos originales. Al inicio de esta nueva etapa se colocaron diez mil compactos con precios que van de los veinticinco a los ciento veinte pesos por unidad. Poco antes se había firmado también un tratado con empresas distribuidoras de películas y DVD, cuyo resultado fue la comercialización de sesenta mil unidades en su primera fase.

“Un problema de años lleva soluciones de años. Mucha gente sigue viendo la piratería como su manera de sobrevivir, pero gradualmente se darán los cambios. Estamos conscientes que existen muchas personas que venden piratería en el mercado, pero esto es gradual. No somos autoridad para ordenar que ya no vendan productos informales, los estamos invitando a que no lo hagan”, comentó Antonio Sánchez Sierra, representante de vendedores de ese mercado tapatío.

Las plazas Clavijero y Rendón en Xalapa se convirtieron en puntos principales para la venta de productos apócrifos. Un comerciante entrevistado afirmó que, de realizarse un operativo para decomisar mercancía, esos lugares no tendrían razón de ser. “Se termina la música y se termina la plaza (...) porque no todo se va vender igual como se vende la música. No le voy a decir que se gana uno demasiado, pero cuando menos, va uno saliendo adelante. Sí, es un delito, todos los sabemos, pero sobre ese riesgo estamos trabajando y sobre el riesgo propio es como nos estamos ganando la vida”.

De acuerdo con una incautación realizada durante agosto de 2004 en la colonia Morelos en Ciudad de México, transmitida por *Once TV*, es posible conocer más acerca del *modus operandi* de la fabricación y distribución de material discográfico ilegal.

El vendedor ambulante representa la punta del *iceberg*, no trabaja de manera independiente, detrás existe toda una infraestructura de pirateo. Por lo general, hay una bodega que funciona para recibir y almacenar la materia prima consistente en discos vírgenes, estuches plásticos y pliegos de papel fundamentalmente. De ahí los compactos se trasladan hacia una *planta de producción* conformada por varias computadoras con torres de quemadores para conseguir un rápido copiado simultáneo.

Mientras tanto, en otro espacio, son impresas las carátulas para ser integradas justo antes de su empaquetado. Lista la mercancía se lleva al lugar donde se realiza la distribución con los vendedores. Las funciones entre ellos se reparten con la logística propia de un negocio administrado de manera tradicional.

Unos llevan el control de los materiales, otros se encargan del quemado y fotocopiado, unos más hacen cuentas con los distribuidores callejeros. El resto se dedica a la transportación nocturna de la mercancía terminada desde la bodega a los distintos puntos de reparto.

Lo anterior apenas es un trozo de la radiografía de este segmento de la economía informal que trae como resultado millonarias pérdidas a la industria establecida, así como al sistema de recaudación fiscal.

“La piratería discográfica se parece a una escuela excesivamente benevolente donde el profesor dice: ‘de ahora en adelante no vamos a tener clase, solo recreo todo el día’. Entonces los alumnos se acostumbran a ello y viven unos años maravillosos así, no teniendo clases para nada. Hasta que, poco a poco, el tiempo se los come y se quedan sin nada”, ejemplifica el escritor Xavier Velasco.

“Creo que estamos todos bajando frutas de un árbol al que no regamos, entonces llegará el momento en que no haya árbol ni nada que regar, como tampoco nada que comer. La piratería y todo ese asunto que las cosas te salgan gratis o inusualmente baratas, que es el caso de los piratas, significa una autodepredación. Claro, los piratas están ganando mucho dinero y a ellos no les importa, pero el problema es que no solo estamos comiéndonos los huevos, sino también a la gallina”, expone el ganador del Premio Alfaguara por la novela *Diablo guardián* (2003).

“Es un fenómeno relacionado con una realidad tristísima que es la pobreza en la que vivimos. Saber que sesenta millones de habitantes en México se ubican en el grado de la miseria, pues no te queda de otra que lamentar que exista la piratería, pero también lo es el hecho de haber llegado a eso por varias causas”, declara Tania Libertad en su casa ubicada en el sur de Ciudad de México.

De manera directa, la intérprete señala la dinámica de la propia industria musical como uno de los ejes principales en la descomposición del negocio. “Las transnacionales se convirtieron en monstruos, tan grandes que necesitaron de subirle cada vez más al disco para sostener un estatus. ¡Imagínate a un artista que le daban un millón de dólares para hacer un disco! ¡Y después un videoclip que costara eso mismo! Es ridículo, prevaleció la soberbia. Siento que todo esto a llevado a la debacle a la cual asistimos”, comenta quien se ha presentado en foros como el Auditorio Nacional, el Palacio de Bellas Artes, así como el Hollywood Bowl en California y el neoyorquino Blue Note.

“Esto trae como consecuencia que los artistas retornen a sus orígenes, que sean ellos mismos los que se preocupen de su repertorio, de acercarse a su gente, de tender un puente directo entre quienes lo hacen y lo venden. Soy de las pocas afortunadas a quien la gente quiere favorecer comprando el disco en la tienda. Me preocupo también que mi producto esté bien hecho, con una presentación elegante, con buen papel e información”, continúa quien en ese momento se preparaba para realizar una gira que la llevaría por Australia, Nueva Zelanda, Singapur y Japón.

“El otro día compré un disco mío en la tienda, porque ahora compro mis propios discos, ya que en la disquera me dicen que han destruido los discos descatalogados. Para empezar, los encuentro por arriba de doscientos pesos en la tienda. Lo compro con la ilusión de encontrarme el librito bien impreso y completo, pero al abrirlo me doy cuenta que tenía una sola hoja, así lo reeditaron. La gente por eso compra piratas, no ve diferencia alguna. Me parece una deslealtad de las disqueras para con los artistas y la gente. Después que no se quejen de la piratería, hay cosas que van de la mano”.

La piratería discográfica apareció en México impulsada en un contexto económico y social como paliativo para el desempleo y los bajos salarios. Aparente solución temporal en un sistema que no solo necesita crear más oportunidades de trabajo y

capacitación, sino también generar sensibilidad sobre temas de propiedad intelectual. El trazo de un círculo vicioso delineado además por la corrupción en diferentes niveles que a su vez proyecta un complejo laberinto.

CONCLUSIONES

La fusión corporativa es una manera de proteger el negocio de un sector industrial, de ahí que de haber sido cinco grandes compañías discográficas terminarían siendo solo tres. Esa renovada consolidación llegó a tiempo para el redireccionamiento de la venta digital de música más que para el formato físico, prevaleciendo la primera como una tendencia que rige a partir de la segunda mitad de los 2010.

A pesar de la insistencia en bajar el precio de un CD por parte de las disqueras, la oferta no resultaba tan atractiva debido a la ganancia libre por parte del *retailer* o vendedor minorista, quien es señalado como el responsable de no reducir el precio final. No obstante, al recorte de personal en las discográficas y haber encontrado formas para realizar producciones de maneras más económicas, todo indica que fue con servicios *online* como el de Amazon que los consumidores especializados empezaban a encontrar opciones más atractivas, con todo y los cargos de importación.

La proliferación de discos piratas en México junto con la distribución libre de archivos digitales en Internet, dejó en pausa a la industria discográfica durante este período. Los esfuerzos por combatir la clonación y venta de discos apócrifos no fueron suficientes y lo que sucedía en línea también parecía estar fuera de alcance. En su estrategia de resiliencia, encontró no solo la incorporación de material exclusivo en el CD original, sino también incluirlo en la compra de cada boleto para un concierto del artista en cuestión. De esa forma incentivaron las ventas.

Debido al bajo porcentaje que un artista recibe por concepto de regalías, la venta de discos prácticamente no le resulta determinante en términos de ganancia directa y, en todo caso, la piratería puede abonar a la promoción de su obra. Desde esa perspectiva es relativo el ‘daño’ que la clonación y la descarga libre por Internet pueda causarle. En realidad, los resultados económicos derivados de conciertos y patrocinios se traducen en parte fundamental para la economía de un creador musical.

La carrera que persigue todo avance tecnológico es prácticamente inagotable, de acuerdo con sus grados de comercialización y procedimientos de seguridad. Cuando el mecanismo de protección es violado, se crea un nuevo código y al generarse este comienza a la vez un renovado proceso de adaptación *ad infinitum*.

A pesar de la tecnología anticopia que algunas compañías desarrollaron para los CD, no pudo evitarse de cualquier manera su conversión a MP3, además de volverlos poco populares debido a que en ese momento muchos consumidores acostumbraban escucharlos en sus computadoras, importarlos al disco duro y de ahí transferirlos a un reproductor de MP3. Sería a partir de 2014 que las computadoras portátiles y de escritorio gradualmente dejan de incluir reproductores de CD y DVD integrados. No solo se evidenciaba el advenimiento de la descarga digital como tendencia, sino también la del *streaming* y el uso de la *nube*.

Entre los ámbitos propiciados por el Internet y la clonación de productos fonográficos, el mercado prácticamente fue segmentado en tres partes. Para algunos comenzó a ser más cómodo y conveniente comprar en línea grabaciones en formato físico, mientras que, para otros la descarga gratuita se instaló como una actividad normal. Para un tercer grupo no es necesaria la tecnología doméstica al conseguir en versión pirata el álbum, colección completa de la obra de un artista o bien selecciones por época o género musical. En este último segmento se observa la aparición de nuevos consumidores de música grabada, compradores que, de no ser por la piratería, probablemente su situación económica no les permitiría la adquisición de un CD original.

El artista que tiene un contrato discográfico, sintió los efectos de la piratería en la medida que se replegaron los presupuestos para promoción. El incremento en las pérdidas acumuladas entre 2002 y 2005 trajo consigo la reestructuración en las compañías discográficas que complicó la incorporación de nuevo talento a sus filas, y de igual manera motivó la entrega de cartas de retiro a algunos de sus artistas. A la par generó que se engrosaran las filas de talentos independientes cuya creatividad abrió nuevas puertas.

La misma tecnología permite registrar grabaciones de buena calidad en condiciones domésticas. De esta manera, un artista independiente puede aprovechar además la infraestructura de Internet para promover y vender su obra. Prescindiendo de un gran corporativo y echando mano de compañías agregadoras para aparecer en plataformas digitales. De la mano del escucha en *streaming*, o bien de la descarga legal de su música, obtiene información útil (métricas y analíticas), que le permitirá tomar

decisiones de *marketing*, así como de la realización de conciertos. Y en los casos que el artista proyecte su presencia digital sin intermediarios, puede realizarlo mediante servicios como Bandcamp.

Hasta 2004 en México, lejos de algunos intentos por comercializar música grabada en formato digital, y distante hasta cierto punto de los servicios de intercambio libre y personal. Internet se había usado básicamente en dos vertientes relacionadas con este negocio. La primera, ligada con la versión en línea de tiendas como Sanborns y Mixup, que cuentan con un servicio de venta de CD y DVD; la segunda, vinculada con el contenido extra que puede ofrecer un CD original (como videos, canciones adicionales o gráficos para el escritorio de computadoras).

Para el mundo industrial discográfico, Internet había sido un arma de doble filo, puesto que su accesibilidad al mismo tiempo ha facultado a millones de usuarios en todo el mundo compartir de manera gratuita y libre la música dispuesta en su computadora. Pero, por otro lado, las posibilidades rentables que tiene el comercio digital, fueron tomando forma al apropiarse de la idea. Y así maximizar su seguridad e incrementar la infraestructura de un modelo de negocio que reemplazaría gradualmente al CD.

Sería a partir de 2008 cuando Spotify implementa una modalidad distinta que prescinde de la descarga de archivos para sustituirla por el *streaming* (como una transmisión de radio a la carta). Propuesta que comenzaría a marcar tendencia en México a partir de 2014. Modalidad a la cual se sumarían otros servicios como Apple Music, Tidal, Deezer y YouTube Music.

La venta de canciones por separado en formato digital, marcó el inicio para la reinención de la industria fonográfica. La tienda de música de iTunes (que abrió en 2003 en Estados Unidos y hasta 2009 en México), hizo atractiva la compra por esa modalidad en los consumidores no interesados por el álbum completo. Más tarde surgen nuevas necesidades relacionadas con la capacidad de almacenamiento en equipos electrónicos que serían satisfechas con la *nube*, un disco duro virtual que solo depende de la conexión inalámbrica a Internet.

La piratería fue catapultada por las diferentes condiciones que marcaban los lineamientos del mercado de la música grabada en México, mismos que tienen que ver

con el excesivo precio al público de los discos, limitados canales de distribución y venta; combinado con gastos de operación particularmente altos y un marco legal ineficiente. Si a esto, además, se añade el monopolio que rige el mercado de la venta de discos, la situación era a todas luces asfixiante.

Otro factor fue el valor de diferentes servicios en nuestro país que incidió en el negocio de la música grabada y su evolución. A mediados de los 2000, proveedores de Internet y telefonía celular ofrecían precios más atractivos en Estados Unidos. Los bancarios y aeroportuarios se encontraban en condiciones similares. El nivel de competencia y las respectivas políticas gubernamentales que lo regulan en México, resultaron piezas clave dentro de esta maquinaria económica cuyos engranes se desgastaban al tiempo de ignorar el desarrollo de plataformas digitales a manera de opción viable por las mismas razones.

La piratería discográfica puede provocar cambios de hábitos de consumo. Por un lado, permite la posibilidad a personas de escasos recursos adquirir un CD al la décima parte de su precio normal. Por otro, también puede conducir a consumidores de clase media económica a cierto *ahorro*. La falta de sensibilidad con respecto al significado e importancia de la propiedad intelectual es la causa de tal aprovechamiento. Con ello, la industria fonográfica deja de vender cierta cantidad de unidades, pero también se abre la posibilidad para compradores que de otra manera no podrían tener acceso a un CD.

La adquisición de material apócrifo en términos generales no solo está ligada con la economía, sino también con la falta de sensibilidad. En México, se ha normalizado la percepción al respecto en diferentes ámbitos que van más allá de la música grabada. Tiene que ver con prácticamente cualquier producto cultural y/o de entretenimiento, *software*, taxis, conexiones de energía eléctrica o de cable e incluso gasolina. Su despliegue dentro de la economía informal en apariencia subsana la permanente crisis de desempleo y bajos salarios. Esa parece ser parte de la sustancia socioeconómica para entender su existencia, produciendo un ambiente anticlimático para las proyecciones económicas de la industria formal. Y esa misma falta de sensibilidad, combinada con las posibilidades de un negocio turbio, abre la puerta a historias relacionadas con empleados de la propia industria fonográfica, quienes pudieron haber

estado detrás de filtraciones de *masters* de grabación vendidos a comerciantes y productores piratas.

El avance tecnológico hizo posible la creación de equipos electrónicos de bajo costo para la copia de CD. La diferencia en la calidad de audio entre un CD original y uno pirata es prácticamente inexistente. En ese sentido el comprador obtiene un producto con la misma fidelidad de sonido y un precio completamente rebajado.

Las leyes que protegen los derechos de autor en México, están relativamente definidas por el modo en el cual se establece su aplicación. Para que las autoridades procedan a la incautación de material fonográfico falsificado, se requiere de una denuncia legal por parte del afectado. Esos requisitos para llevarlas del papel a la práctica son los que limitan de sobremanera su efectividad. Se trata entonces de un marco legal ineficiente por la manera como se ejerce el Estado de Derecho. Un ámbito jurídico vulnerable a la clandestinidad ejercida con el apoyo de la corrupción.

La ausencia de un ataque frontal contra la piratería discográfica en México está relacionada con la debilidad de las instituciones gubernamentales creadas para combatir la delincuencia. El resultado en un inicio fue solo fracaso y desesperación por parte de los dañados para quienes aparentemente resultó imposible demandar a miles de vendedores de esta clase de productos.

Los efectos más perniciosos de la piratería se relacionan con el hecho de alejar la inversión, debido a que distorsiona las reglas de la competencia. De manera simultánea, elimina y/o impide puestos de trabajo situados dentro de la economía formal. Con lo que potencialmente representa un serio problema de Estado.

Más allá de lo inmediato en el plano económico, este esquema de actividad informal en torno a un producto cultural como el discográfico, evidentemente restó fuerza a la producción de la cultura local al vulnerar los derechos de quienes se expresan artísticamente.

Pensando en el bienestar de un sistema económico y fiscal, se requiere de consumidores sensibles que valoren todo lo que representa un producto original. La

práctica de la piratería organizada de productos culturales genera graves pérdidas económicas a la comunidad creativa.

Pero es precisamente en las épocas de crisis cuando la imaginación abre las posibilidades para transformar. La experimentación e ingenio establecen un frente común con el que se consigue salir adelante. El talento mexicano que no se encuentra bajo el amparo de un corporativo, se ha manejado de forma creativa dentro de su naturaleza independiente. La mercadotecnia para promover su obra se ha apoyado en pequeñas compañías emergentes o bien directamente con las herramientas que brinda Internet. Siendo el formato físico un elemento cuyo consumo dejó de ser prioritario en la era del *streaming*, el negocio de la música grabada se reestructuraría colocando en un segundo plano al *compact disc*.

Auto-producción –el recurrente *do it yourself*– con un redireccionamiento, donde caben alianzas y patrocinios, de esta manera se perfila la carrera de un artista musical en la era digital. En ese renovado contexto, se requiere en primer lugar de una oficina de manejo y relaciones públicas, antes que firmar un contrato con una compañía fonográfica transnacional.

Para realizar una producción discográfica es posible conseguir financiamiento mediante instancias de fondeo colectivo (*crowd funding*), obteniendo recursos con los cuales el artista plasma su grabación y las personas que lo apoyan reciben un beneficio a cambio, como puede ser un CD de tiraje limitado y presentación de lujo. Una pieza que valora el coleccionista involucrado en un proyecto cuya naturaleza puede crear comunidad y crecer con libertad. Esta reinención tiene el potencial para estimular un nuevo balance.

BIBLIOGRAFÍA

- Agustín, José. *La contracultura en México*, Grijalbo, México, 1996.
- Baena Paz, Guillermina. *Instrumentos de Investigación en Ciencias Sociales*, Trillas, México, 2000.
- Bernal, Sebastián y Lluís Albert Chillón. *Periodismo informativo de creación*, Mitre, Barcelona, 1985.
- Casals Carro, María Jesús. *La narrativa periodística o la retórica de la realidad construida*, ensayo, Madrid, 2001.
- Chillón, Lluís Albert. *La literatura de fets*, Libergraf, Barcelona, 1994.
- Del Río Reynaga, Julio. *El Reportaje*, Trillas, México, 2000.
- Fuentes Navarro, Raúl. *Investigación en Comunicación*, ITESO, México, 2000.
- González Reyna, Susana. *Manual de redacción e investigación documental*, Trillas, México, 2000.
- Grijelmo, Álex. *El estilo del periodista*, Taurus, Madrid, 1997.
- Ibarrola, Javier. *El reportaje*, Ediciones Gernika, México, 1994.
- Leñero, Vicente y Carlos Marín. *Manual de periodismo*, Grijalbo, México, 1986.
- López, Xosé y Miguel Túñez. *Redacción en prensa: la noticia*, Lea, Santiago de Compostela, 1995.
- Lucena, Manuel. *Piratas, Corsarios, Bucaneros y Filibusteros*, Síntesis, Madrid, 2005.
- Martín Vivaldi, Gonzalo. *Géneros periodísticos*, Paraninfo, Madrid, 1987.
- Meen, Joseph. *All the Rave: The Rise and Fall of Shawn Fanning's Napster*, Public Affairs Books, Nueva York, 2003.
- Monsiváis, Carlos. Crónica "La hora del consumo alternativo" en *Los rituales del caos*, Ediciones Era, México, 1996.

Naughton, John. *A Brief History of the Future: From Radio Days to Internet Years in a Lifetime*, Overlook Press, Nueva York, 2000.

Pohlmann, Ken C. *Principles of Digital Audio*, McGraw-Hill, Nueva York, 1995.

Reynolds, Simon. *Después del rock: psicodelia, postpunk, electrónica y otras revoluciones inconclusas*. Caja Negra Editora, Buenos Aires, 2010.

Openheimer, Andrés. *Crear o morir*, Debate, México, 2016.

Rojas Soriano, Raúl. *Métodos para la investigación social*, Plaza y Valdés, México, 2001.

Witt, Stephen. *Cómo dejamos de pagar por la música*, Contra, Barcelona, 2016.

HEMEROGRAFÍA

Acosta, Alma Delia. “Nadie detiene a la piratería”, *Milenio*, México, 28 de marzo de 2004.

Acosta, Benjamín. Entrevista a Julieta Venegas, *Solo para ti*, México, julio de 2004.

Acosta, Benjamín. “Gilberto Gil: De la Tropicália a la liberación digital”, *Marvin*, México, noviembre de 2004.

Acosta, Benjamín. Entrevista a Camilo Lara, *Musiclife*, México, abril de 2018.

AMPROFON. “Certificación de discos de oro y platino en México”, boletín, México, 2003.

AMPROFON. “Efecto de caída de porcentajes 2000-2004”, boletín, México, 2005

AMPROFON. “Impacto de la piratería en la cultura musical de México”, boletín, México, 2004.

AMPROFON. “La piratería y el crimen organizado”, boletín, México, 2004.

AMPROFON. “México en la lista de países prioridad en combate a la música robada”, boletín, México, 2004.

AMPROFON. "No compres música robada", boletín, México, 2004.

AMPROFON. "Puntos relevantes del mercado discográfico mexicano", boletín, México, 2003.

AMPROFON. "Venta de discos en el mercado nacional 1990-2003", boletín, México, 2003.

Associated Press. "Las discográficas de EU presentan más demandas por piratería", *Milenio*, México, 22 de enero de 2004.

Barajas, Abel. "Hay en 4 estados cárteles de piratería", *Reforma*, México, 5 de enero de 2003.

Berman, Jay, declaraciones acerca del aumento de la piratería para la agencia informativa EFE, *Reforma*, México, 4 de agosto de 2003.

Byrne, David. "David Byrne and Thom Yorke on the Real Value of Music", *Wired*, San Francisco, diciembre de 2007.

Caballero, Jorge. "El 2000 fue el peor de los últimos 25 años para la industria discográfica", *La Jornada*, México, 26 de noviembre de 2000.

Cabezas, Alberto. "La piratería, negocio del subdesarrollo", *EFE*, Madrid, 20 de julio de 2004.

Castillo, Alberto. "Crearán frente común contra la 'piratería'", *El Universal*, México, 6 de julio de 2004.

Cruz Bárcenas, Arturo. "La cofradía digital: Donde el *software* libre se une", *La Jornada*, México, 12 de diciembre de 2003.

Cruz Bárcenas, Arturo. "La piratería de discos provee fondos a *narco*, prostitución y terrorismo", *La Jornada*, México, 6 de octubre de 2002.

De Alba, Omar. "Impulsan frente contra la piratería", *El Independiente*, México, 16 de diciembre de 2003.

Fortoul, Sol y Hugo González. "Jalisco, punta de lanza en piratería discográfica", *Público*, Guadalajara, 10 de marzo de 2004.

García Zapata, Víctor, “La mejor tienda de discos del mundo”, sección El Ángel Exterminador, *Milenio*, México, 22 de febrero de 2004.

Gutiérrez, Vicente. “Mexicanos aceptan la piratería”, *El Economista*, México, 25 de octubre de 2017.

Hidalgo, Juan Carlos. “Compañías discográficas: ¿muerte por inanición o terapia intensiva?”, *Marvin*, México, noviembre de 2004.

Honerlage, Peter, declaraciones para *Milenio*, México, 9 de marzo de 2004.

LaFranco, Robert, “The 2004 Rock Rich List”, *Rolling Stone*, Nueva York, 25 de febrero de 2004.

Lara, H.V., “El negocio detrás del negocio: la crisis de la industria disquera”, *Sónika*, México, junio de 2004.

Leal, Franklin. “Ni se preocupan por la piratería”, entrevista con El Gran Silencio, *Milenio*, México, 22 de enero de 2004.

Limón, Eduardo. “A dólar su rolita”, *La Mosca en la Pared*, México, enero de 2004.

Madrid, Lemic. “México, en tercer lugar en piratería”, *El Independiente*, México, 9 de febrero de 2004.

Marín, Nora y Gamaliel Luna, “Temen disqueras a la piratería ‘legal’”, *Reforma*, México, 25 de junio de 2002.

Mata, Gabriela. “Tienen lo que se merecen”, sobre la conferencia de prensa con Toto, *Milenio*, México, 23 de marzo de 2004.

Mendoza, Carlos, “Veinte nuevas tecnologías que cambiarán al mundo”, *Conozca más*, México, diciembre de 2004.

Monroy, Rodolfo. “El 2001, año crítico para las disqueras”, *Reforma*, México, 19 de abril de 2002.

Muñoz Valencia, Araceli. “Falta coordinación contra piratería”, *El Independiente*, México, 7 de febrero de 2004.

Navarrete, Georgina. "Piratería: estrategias para combatir el problema", *Hoy México*, México, 28 de noviembre de 2003.

Oviedo, Iram y Alfredo Nava. "Aseguran 30 mil discos apócrifos; sigue la lucha contra la piratería", *Milenio*, Monterrey, 6 de marzo de 2004.

Pasarón Reyes, Marcial e Iram Oviedo Trejo. "Decomisa la AFI piratería en Reforma", *Milenio*, México, 26 de marzo de 2004.

Quijano, Julio Alejandro. "México, tercer lugar en piratería musical", *El Universal*, México, 23 de julio de 2004.

Quintana Garay, Alfredo, Giobany Arévalo y Ruy Xoconostle Waye. "67 tendencias para el mundo en el año 2013", *Conozca más*, México, diciembre de 2003.

Redacción. "Proponen ley contra piratería", *El Independiente*, México, 18 de diciembre de 2003.

Reuters. "La piratería quebró Tower Records", *Milenio*, México, 10 de febrero de 2004.

Reuters. "EMI reducirá su personal", *Milenio*, México, 31 de marzo de 2004.

Trinidad, Héctor Andrés. "Desmantela AFI otro laboratorio de piratería", *Milenio*, México, 12 de febrero de 2004.

Trinidad, Héctor Andrés, "Estocada a 'corazón de piratería'", *Milenio*, México, 10 de febrero de 2004.

Tyrangiel, Josh. "Radiohead Says: Pay What You Want", *Time*, Nueva York, octubre de 2007.

Vallejano, Miriam, "Golpe a la piratería", *Milenio*, México, 4 de febrero de 2004.

Vozick-Levinson, Simon. "The Making of Radiohead's 'In Rainbows'", *Rolling Stone*, Nueva York, abril de 2012.

MESOGRAFÍA

Agence France-Presse. “La descarga de música por Internet se reduce a causa de las denuncias de las casas discográficas”, *El Tiempo*, Bogotá, 21 de agosto de 2003.

Asociación de Internautas. “¿Promociona la SGAE la piratería?”, *Internautas.org*, Madrid, 05 de marzo de 2004.

Asociación de Internet. “Nivel de acceso y hábitos de consumo en Internet” (de 2002 a 2017), *asociaciondeinternet.mx*, México, 2018.

Associated Press. “iMesh paga 4.1 millones de dólares a la industria discográfica”, *El País*, Madrid, 21 de julio de 2004.

Associated Press. “Napster lleva las descargas musicales al móvil”, *El País*, Madrid, 9 de noviembre de 2004.

Associated Press. “Shawn Fanning presenta Snocap”, *El País*, Madrid, 7 de diciembre de 2004.

Aute, Luis Eduardo. “La cultura es necesaria, no puede ser un artículo de lujo”, entrevista para *consumer.es*, San Sebastián, noviembre de 2002.

British Broadcasting Corporation News. “Madonna's Maverick decision”, *New Musical Express*, Londres, 15 de junio de 2004.

Barry M. Leiner,. “A Brief History of Internet”, *On The Internet*, Nueva York, junio de 1997.

Brinkley, Joel, “On New DVD Formats, the Sound of Good Things to Come”, *The New York Times*, Nueva York, 9 de diciembre de 1999.

Brinkley, Joel. “Disk vs. Disk: The Fight for the Ears of America”, *The New York Times*, Nueva York, 8 de agosto de 2000.

Buckingham, Lisa. “EMI bumper profit to silence critics”, *Associated New Media*, Londres, 21 de marzo de 2004.

- Business 2.0. "Internet cambia el modelo de distribución de la música", *Baquia.es*, Madrid, 5 de mayo de 2004.
- Cabello Fernández-Delgado, Florencio. "Algunos derechos reservados: Creative Commons y propiedad intelectual", *babab.es*, Madrid, 2004.
- Cambiaso, Norberto. "Napster: El final de esta telenovela digital", *yeyeye.com*, Buenos Aires, 11 de octubre de 2000.
- Cárdenas Hernández, Dalia. "Crece aceleradamente la venta de copias ilegales en el país", *esmas.com*, México, 6 de diciembre de 2002.
- Cohen, Peter. "Playing fair and FairPlay", *MacCentral*, Nueva York, 6 de enero de 2004.
- Franco, Adriana. "Los recursos antipiratería", *La Nación*, Buenos Aires, 21 de julio de 2003.
- Guimón, Pablo y Cristóbal Manuel. "Próxima estación: Esperanza", suplemento Tentaciones, *El País*, Madrid, 22 de noviembre de 2002.
- Hansen, Hans. "Piratería se come el 40 por ciento del mercado", *El Mostrador*, Santiago, 7 de abril de 2001.
- Hawkings, Derek. "CDs, vinyl are outselling digital downloads for the first time since 2011", *The Washington Post*, Washington, 23 de marzo de 2018.
- Killing, Clarisa Viviana. "Propiedad intelectual. El futuro de los derechos de autor en Internet. El caso Napster", ensayo, Universidad de Buenos Aires, mayo de 2002.
- IFPI. "Digital Music Report", estudios, *ifpi.org*, Londres, 2001-2017.
- IFPI. "La piratería de la música comercial en 2003", *Noticiasdot.com*, Madrid, 11 de julio de 2003.
- Ingham, Tim.. "Independents ruled global market share in 2017, but Universal was king of streaming", *musicbusinessworldwide.com*, Londres, 25 de abril de 2018.

Kumin, Daniel. "Home Recording for the Digital Millennium", *Audio magazine*, Nueva York, febrero de 2002.

Loewe, Josephine. "'Share' music on the Internet", *The New York Times*, Nueva York, 26 de junio de 2003.

Luening, Erich. "BMG, Sony Music to sell digital music on Net", *CNET News*, San Francisco, 7 de abril de 2000.

McGuire, David. "Study: File-Sharing No Threat to Music Sales", *The Washington Post*, Washington, 29 de marzo de 2004.

Notimex. "Casa discográfica en venta", *La Opinión*, Los Ángeles, 20 de enero de 2004.

Oberholzer, Felix y Koleman Strumpf. "The Effect of File Sharing on Record Sales. An Empirical Analysis", *Harvard Business School*, Boston, 2004.

Owen, Elizabeth. "Napster hits 5M sold songs", *BBC News*, Londres, 24 de febrero de 2004.

Peralta, Félix. En entrevista para *Noticieros Televisa*, 18 de diciembre de 2004.

Polon, Martin. "A History of Computer Audio", *Studio Sound*, Los Angeles, noviembre de 2000.

Redacción. "El futuro de la industria musical en el Digital Music Forum", *baquia.es*, Madrid, 22 de marzo de 2004.

Redacción. "iPod Vs Walkman: The Fight Begins!", *New Musical Express*, Londres, 1 de julio de 2004.

Redacción. "Napster ups stakes in legal Download War", *New Musical Express*, Londres, 17 de junio de 2004.

Redacción. "The World Goes iPod Mad!", *New Musical Express*, Londres, 15 de abril de 2004.

Redacción (*New York Post*). "La fusión de Sony y BMG", *Noticiasdot.com*, Madrid, 13 noviembre 2003.

- Redacción. "Piratería es grandiosa", declaraciones de Robbie Williams, *Terra*, México, 20 de julio de 2004.
- Reid, Robert. "Architects of the Web: 1,000 Days that Built the Future of Business", *Wiley*, Nueva York, 1997.
- Resnikoff, Paul. "Apple Music has now surpassed Spotify's US-based subscribers tally", *Digital Music News*, Santa Mónica,, 5 de julio de 2018.
- Rodríguez, Guillermo. "Napster llama a las puertas del cielo", *baquia.es*, Madrid, 4 de septiembre de 2002.
- Rodríguez, Miren. "CD para grabar: están bien contruidos y son eficaces", *consumer.es*, San Sebastián, 20 de marzo de 2002
- Rodríguez, Miren. "Piratería discográfica", *consumer.es*, San Sebastián, 3 de agosto de 2004.
- Sánchez, Jorge. "Las claves de la nueva ley antipiratería", *La Nación*, Santiago, 20 de agosto de 2003.
- Sánchez Iregui, Felipe. "Sistemas *peer to peer* para el intercambio de música en internet", tesis de doctorado, University of Queensland, 2003.
- Smith, Tony. "Sony US music service an 'embarrassment'", *The Register*, Londres, 10 de mayo de 2004.
- Wenkel, Ralf. "El mp3 ha muerto, ¡que vivan los sucesores!", *Deutsche Welle*, Berlín, 23 de abril de 2017.
- Wilson, Sarah. "Against File-Share", *Atomicpop.com*, Los Ángeles, 13 de enero de 2005.
- Winter, Alex. *Downloaded*, documental, Estados Unidos, 2012.

ENTREVISTAS

- Agustín, José. *In situ*, Cuautla, 7 de agosto de 2004.
- Aristizábal, Juan Esteban (Juanes). Vía telefónica, 1 de octubre de 2004.

Arreola, Alonso. Vía *e-mail*, 12 de abril de 2004.

Bosé, Miguel. Vía telefónica, 13 de diciembre de 2004.

Cadena, Carlos. *In situ*, Pachuca, junio de 2018

Espinosa, Rebeca. Vía telefónica, 5 de diciembre de 2004.

Félix-Díaz Rojo, André. *In situ*, Ciudad de México, 14 de abril de 2004.

García, Marisol. Vía *e-mail*, 16 de abril de 2004.

Grediaga, Fernando. *In situ*, Ciudad de México, 10 de diciembre de 2004.

Guerrero, Tech. Vía *e-mail*, 15 de abril de 2004.

Jiménez, Enrique. Vía *e-mail*, 15 de abril de 2004.

Lara, Marcello. *In situ*, Ciudad de México, 20 de abril de 2004.

Libertad, Tania. *In situ*, Ciudad de México, 2 de junio de 2004.

Palacios, Juan Ramón. Vía *e-mail*, 19 de abril de 2004.

Quintana Garay, Alfredo. *In situ*, Ciudad de México, 12 de abril de 2004.

Rivera Calderón, Fernando. Vía *e-mail*, 20 de junio de 2004.

Rodas, Sal. *In situ*, Santa Ana, abril de 2003.

Rosa, Robi. *In situ*, Ciudad de México, 6 de mayo de 2004.

Sánchez, Antonio. Vía *e-mail*, 12 de abril de 2004.

Scaramuzzino, Rubén. Vía *e-mail*, 5 de abril de 2004.

Serrano, Francisco. *In situ*, Ciudad de México, 6 de diciembre de 2004

Solano, Michelle. *In situ*, Ciudad de México, 16 de abril de 2004.

Vázquez, Mónica. Vía *e-mail*, 19 de mayo de 2004.

Velasco, Xavier. Vía telefónica, 11 de enero de 2004.

Zetina, Lucila. Vía *e-mail*, 12 de mayo de 2004.

BONUS TRACK

Me permito este espacio como anexo para puntualizar algunos aspectos sobre el presente trabajo. Por diferentes motivos personales se había colocado en pausa esta investigación originalmente realizada entre 2004 y 2006. Desde entonces quedó guardada, sin modificaciones en lo absoluto. Una vez retomada a comienzos de 2018, transcurrieron siete meses en los cuales se dedicó tiempo en términos de revisión y actualización. Si bien las sesiones para la reescritura concluyeron de manera satisfactoria, una lectura posterior me permitió observar algunos detalles que me gustaría apuntar y amplificar.

La empresa Spotify comenzó operaciones en México en abril de 2013. En la introducción del presente trabajo se apunta 2014 como el año cuando en México empezó a tomar más fuerza la modalidad *streaming* para escuchar música grabada, tras la llegada de esta compañía a nuestro país.

Se menciona a la tienda Hear Music de forma errónea como “Head Music”, misma que, por cierto, dejó de existir a diferencia de Amoeba Music. Simultáneamente, otros minoristas importantes en Estados Unidos, como Target y Best Buy, cada vez les interesa menos vender CD en sus locales, mientras que Amazon contempla un catálogo considerable en línea, incluso en México.

En el mismo ámbito de las tiendas que venden discos en formatos físicos, destaca Tower Records Japan Inc. (TRJ), que se mantiene con una actividad comercial única en el mundo, no obstante la quiebra del corporativo estadounidense en 2006.

Al ser una compañía independiente de la cadena original desde 2002, TRJ puede observarse como un raro ejemplo en la época de la transmisión a la carta (*streaming*), cuando lo común es la falta de un involucramiento completo del consumidor de música grabada con soportes físicos, a cambio precisamente de la inmediatez y fugacidad que puede representar la experiencia de la *nube* y el *hambre* de canciones que intenta saciar.

Desde 1995 opera una de sus sucursales en el barrio de Shibuya, Tokio. Se trata de una tienda de nueve pisos, equivalentes a cinco mil metros cuadrados de área comercial. De igual manera, a casi treinta años de haber cerrado, destaca la reapertura de las dos plantas de fabricación de discos de vinilo que posee Sony en tierras nipo-

nas. En junio de 2017, la agencia *EFE* reportó tal renacimiento derivado de la demanda que especialmente registran territorios como Inglaterra y Estados Unidos.

Esto también se explica al saber que el 73% de las ventas totales de música en Japón corresponde a formatos físicos, de acuerdo con el reporte global 2017 de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI).

En Ciudad de México, se estima la existencia de una decena de tiendas independientes especializadas en este rubro, según la nota “Viven del vinilo y a 33 revoluciones por minuto”, publicada en el diario *El Universal* el 25 de junio de 2017. Se trata de locales que pueden vender hasta quinientas copias mensuales de discos cuya fabricación en su mayoría se realiza en República Checa y Alemania.

Finalmente, reconocer al ingeniero holandés Kees Schouhamer Immink, uno de los principales científicos en la invención del CD, DVD y Blu-ray. Haber descubierto tal codificación –como parte del corporativo Philips– permitió el paso del ambiente analógico al digital, una de las revoluciones tecnológicas más importantes del siglo XX. “No habrá una cuarta generación. El *streaming* y la *nube* son el futuro”, declaró a *El Confidencial* en una nota publicada en junio de 2015.

“Aunque el disco compacto convirtiera en prehistórico a su pariente analógico de vinilo, éstos todavía sobreviven sin demasiadas dificultades. Ni Spotify, Netflix o las descargas ilegales pueden cambiar la forma de ser de las personas, al menos de algunas de ellas”, reflexiona este pionero acerca de la evolución digital que ha llevado los contenidos de una superficie de policarbonato y aluminio a la atmósfera online.

“Desde la *nube* no posees un álbum o una película realmente. Si quieres hacer un regalo es poco probable que compres un vale de descarga. Algunas personas ni siquiera tienen interés en descargar música porque quieren tener entre sus manos algo real. Pero los tiempos cambian y mucha gente nunca ha comprado uno de estos discos e incluso considera que la música es gratuita, piratería y nuevas tecnologías”.

Es así como la viabilidad de formatos físicos se da en los términos de un mercado diverso, donde el acceso al entretenimiento parece alejarse del almacenamiento. En todo caso, el arribo de un nuevo futuro proyecta un escenario donde los coleccionistas de discos, lejos de rivalizar, complementan la dinámica de un negocio en el que existen todavía consumidores como ellos, que no están apurados por *actualizarse* necesaria o

exclusivamente. De esta manera, la comercialización de la música grabada está en movimiento con una sintonía variable que la mantiene viva y puede estimular un nuevo balance.