Por: Fabián Arango Archila

Magister en Instructional Technology, McNeese State University (Lousiana, EE.UU)
Docente del Departamento de Humanidades, Universidad El Bosque.

La industria discográfica en la era digital

Con la masificación de internet y el extraordinario crecimiento de portales musicales como Youtube, Spotify o Deezer, la casas disqueras se enfrentan hoy a la mayor crisis de su historia, pues, ante la caída de sus ventas, se han visto obligadas a reconsiderar los viejos formatos de distribución de sus productos (el disco de vinilo, el disco compacto, el DVD, etc.). En el siguiente artículo el profesor Fabián Eduardo Arango reflexiona sobre los retos y las posibilidades que esta situación inédita le plantea a la industria musical.

Ilustraciones
Nikolás González
www.behance.net/zanko

Con el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, el auge de la web 2.0, la fiebre internacional por el uso de las redes sociales y el aumento de las conexiones de internet de banda ancha y de los teléfonos inteligentes, se perfilan grandes cambios en la manera de comercializar la música en el mundo. De hecho, la industria musical se enfrentó en 1999 a la amenaza de Napster y, desde entonces, no ha podido frenar la caída de sus ingresos por venta de fonogramas en el ámbito internacional. Ante los cambios en la manera como los usuarios acceden a bienes y servicios en el marco de las nuevas tecnologías, la industria discográfica está llamada a reinventar su forma de comercializar los fonogramas, partiendo de un análisis profundo del perfil del consumidor, quien en realidad es el último eslabón en la cadena de comercialización del producto y vive en un mundo cada vez más digital.

Desde los primeros años del presente milenio hasta nuestros días, gran cantidad de tiendas distribuidoras —como Tower Records— desaparecieron o quebraron porque la gente ya no compraba los trabajos discográficos de sus artistas favoritos. Los gastos de gerencia, mercadeo, empleados y servicios de los almacenes físicos de música sobrepasaron los ingresos por venta de discos, de manera que a estos negocios no les quedó más remedio que ir cerrando sedes, como fue el caso de la empresa colombiana Prodiscos que, luego de tener locales en la costa atlántica, la zona cafetera y algunas ciudades intermedias del país, hoy apenas cuenta con presencia en las principales urbes.

La manera como el público del nuevo milenio adquiere su música favorita ha evolucionado. Y es que la demanda de productos fonográficos cambió sustancialmen-

> *se necesitan procesos de innovación y nuevos modelos de negocio para la comercialización de fonogramas, simplemente porque la ciencia y la tecnología no detendrán su curso.*

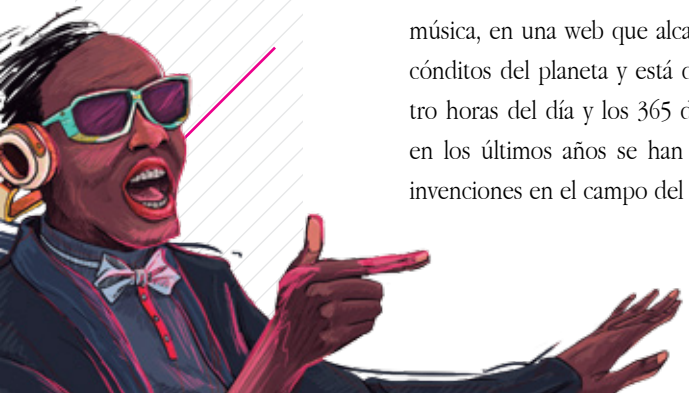
te ante una serie de hechos históricos que afectaron la realidad de la industria discográfica: el acceso masivo a internet, la aparición de YouTube (en 2005) y la proliferación de la piratería digital (a través del intercambio de archivos sin el pago de derechos de autor). A lo anterior se suma la aparición de nuevos perfiles de consumidores de música, que ya no esperan a que el último disco de moda sea lanzado por su artista favorito con las canciones que el productor de la banda o el cantante hayan escogido, sino que exigen participar en la elaboración del fonograma, comentar su contenido, compartir sus opiniones en las redes sociales y acceder de inmediato a su canción preferida, bien sea desde un teléfono inteligente o una tableta.

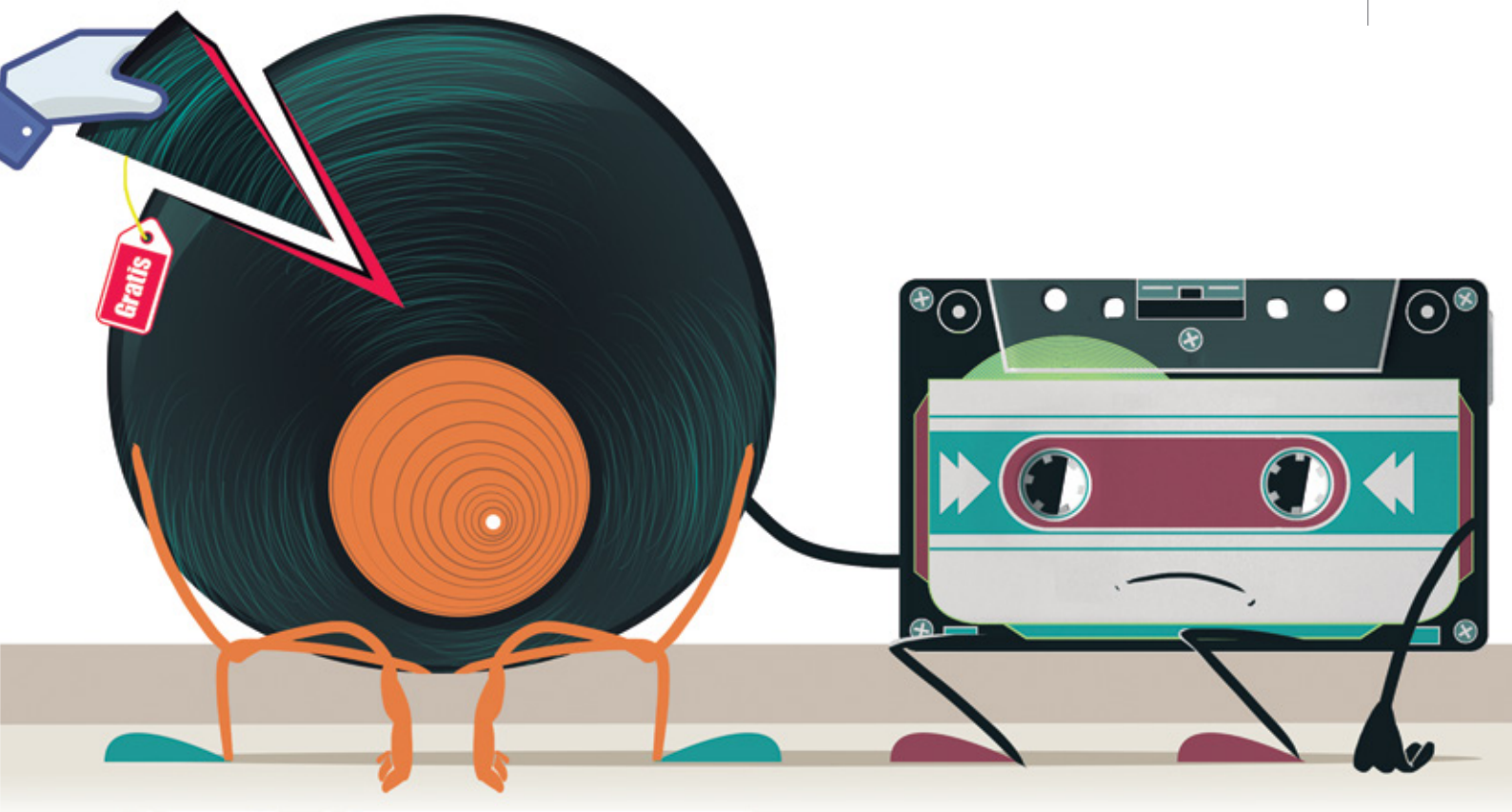
Lastimosamente, la industria discográfica se ha demorado en reaccionar, atribuyéndole a la piratería la absoluta responsabilidad en la crisis del sector, sin tener en cuenta los cambios tecnológicos y la misma psicología del consumidor de música, que ahora pide inmediatez, participación y personalización, antes que perfección e imposición de un producto en formato álbum, con una canción buena y otras de "relleno".

Es justo y lógico compartir con las disqueras y con muchos grandes artistas la hipótesis que afirma que la piratería ha disminuido sus ganancias y tiene en jaque a la industria discográfica; pero es más evidente aún que se necesitan procesos de innovación y nuevos modelos de negocio para la comercialización de fonogramas, simplemente porque la ciencia y la tecnología no detendrán su curso en la "democratización" de la música, en una web que alcanza los lugares más recónditos del planeta y está disponible las veinticuatro horas del día y los 365 días del año. De hecho, en los últimos años se han registrado importantes invenciones en el campo del mercado musical; tal es el caso de la creación de iTunes (2001) por el emprendedor Steve Jobs, cuyo valor agregado consistió en ofrecer un menú de canciones a los melómanos, pero con la ventaja de que no se les obligaba a comprar un álbum completo, sino que ellos mismos escogían la manera de armar su disco a un precio más razonable y de forma personalizada.

Más tarde, las plataformas de *streaming* (como Spotify y Deezer) pusieron a disposición del público un enorme catálogo musical donde la gente puede oír música en la nube de manera legal, a cambio de retribuir a los artistas y a las disqueras el debido pago de sus derechos. Estas regalías provienen del pago de publicidad a estos dos portales y de las suscripciones *Gold* y *Premium* que pagan los melómanos para obtener ventajas como no ver propagandas, crear listas de reproducción personalizadas y compartirlas en Facebook. Y es que el melómano del nuevo milenio es un consumidor virtual, que ha hecho que YouTube y Facebook estén dentro de los tres portales más visitados del mundo; es un usuario al que le complacen las redes sociales porque puede dar clic a un "Me gusta" en una lista de reproducción de un amigo, y que prefiere los videos (formatos perfectos para mercadear fonogramas) y las imágenes antes que el texto solo.

Ante esta situación, es necesario incentivar los modelos de negocio *freemium*, que consisten en ofrecer, en un principio, contenido gratuito para convertir a los internautas de un portal musical en futuros clien-





tes dispuestos a pagar por valores diferenciadores, como navegar por las plataformas de *streaming* sin consumir internet o contar con un gran catálogo en la nube. Con la implementación de este modelo, los internautas no se verían tan dispuestos a perder su tiempo bajando fonogramas ilegalmente de la web. Asimismo, los artistas pioneros y las bandas con bajo presupuesto —que en el pasado fueron rechazados por las disqueras para grabar su música— en el presente y en el futuro podrán promocionar su talento a través de Vevo, YouTube, etc., al tiempo que grandes cantantes como Bon Jovi, Madonna o Pearl Jam se mantendrán vigentes gracias al pago por derechos de autor que hacen Deezer y Spotify cuando la gente oye sus canciones.

En conclusión, la industria discográfica debe entender que la tecnología digital cambió la mentalidad de los consumidores de música, que todavía están dispuestos a pagar por sus canciones favoritas, pero a precios más justos. Y es que estos consumidores con menor frecuencia acceden a comprar un fonograma, pues ya no conciben la música como un producto (vinilo, CD), sino como un servicio que les brinda interacción en las redes sociales, posibilidades de uso de sus dispositivos móviles, inmediatez para oír a sus artistas preferidos y acceso a espacios de socialización de los contenidos musicales con otras personas que quizá no conozcan, pero con quienes comparten gustos y opiniones. En suma, el melómano del nuevo milenio es una persona que nace con el "chip" para la tecnología y que pasa más tiempo frente a las pantallas (tabletas, teléfonos inteligentes, computadores) que hace una década. Además, las nuevas generaciones de consumidores de música están compuestas por individuos que prefieren los productos y servicios virtuales, lo que constituye una oportunidad perfecta para crear nuevos modelos de negocio. Esperemos que la industria discográfica tenga en cuenta estas nuevas mentalidades y brinde más y mejores ofertas musicales a los usuarios, siempre teniendo en cuenta sus realidades y el ámbito cambiante del mercado. ◆