



La importancia económica y social de las industrias culturales en México; Particularidades de la industria discográfica en el siglo XXI.

Cristian Daniel Torres Osuna*
Universidad Complutense de Madrid
Madrid, España

- *Investigador en Comunicación, Cambio social y Desarrollo, Departamento de Sociología IV. Facultad de Ciencias de la Información.*
- *Becario del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de México.*
- *Becario del programa “Doctores Jóvenes” de la Universidad Autónoma de Sinaloa.*
- *Investigación en curso: “La importancia económica y social de las industrias culturales en México; Particularidades de la industria discográfica en el siglo XXI”.*

RESUMEN

El presente trabajo forma parte de un novedoso proceso de reconocimiento y evaluación de las industrias culturales en México. Se pretende abordar con precisión la industria discográfica del país, como un joven e influyente objeto de estudio. Una aproximación a sus particularidades económicas y sociales actuales, sus cambios, afectaciones y posibles escenarios de futuro.

PALABRAS CLAVE: Industrias Culturales, Industria Discográfica, Era Digital.

ABSTRACT

This work is part of an innovative process of recognition and evaluation of cultural industries in Mexico. It aims to address precisely the recording industry of the country as a young and influential subject. An approach to their specific economic and social particularities, their changes, affectations and possible future scenarios.

KEY WORDS: Cultural Industry, Recording Industry, Digital Era.



Grupo temático 2:

Tendencias del Ocio y las Industrias Culturales en Internet, Cine, Videojuegos, Cultura-Arte, Periodismo,...renovarse o languidecer.

1.- Aspectos fundamentales de las Industrias Culturales en México.

En la actualidad, la negación de la necesaria presencia y potencia de las Industrias Culturales (I.C.), como componente esencial del desarrollo económico, político, social y por supuesto cultural de los diferentes pueblos del mundo, sería una gran incapacidad práctica e intelectual. Particularmente en México, la cultura industrializada aportó un considerable 6.7% del PIB a finales de la década de los noventa, erigiéndose como el cuarto rubro industrial más potente, generando mayor riqueza que sectores como: el agropecuario, silvicultura y pesca, construcción, telecomunicaciones, y de las remesas internacionales. Es decir, nos encontramos ante un objeto de estudio cada vez más beneficioso para el crecimiento del país, en donde “la cultura como sector de actividad económica, contribuye de manera significativa al conjunto de la actividad económica nacional... con contribuciones que superan a la mayoría de los sectores industriales” (Piedras, Ernesto 2006:3).

Se trata de una afirmación ya estandarizada, el hecho que Las I.C. (Disco, Cine, Libro, Videojuegos, Radio, Tv, Prensa Escrita), entendidas como “toda una serie de creaciones simbólicas que, multiplicadas en numerosas copias en soportes materiales o inmateriales, van al encuentro de sus receptores” (Bustamante, Enrique, 2003), funcionan como motor y estímulo de alto impacto para la creación de empleo. Constituyendo sin duda, una variada fuente de trabajo para “creadores, intérpretes, empresarios, empleados y trabajadores independientes de empresas productoras, industriales, de medios, de comercialización mayorista y minorista, de agencias de publicidad, instituciones culturales, etc.” (Stolovich, L., Lescano, G., Mourelle, J. 1997:66). Y una vía por la que también se ven beneficiados, la mayoría de núcleos económicos que se relacionan, directa o indirectamente con las grandes fases que componen las I.C. (Creación, Edición-Producción, Reproducción, Distribución, Comercialización). Podemos hacer referencia a la producción de bienes y/o servicios, marketing, inversión nacional y extranjera, activación de empresas de otros sectores como el de nuevas tecnologías para la comunicación, etc.

Asimismo, el aspecto sociológico-comunicativo inherente a la industrialización de bienes culturales, es un elemento clave y por supuesto, de no menos importancia para el crecimiento del país. Nos adherimos al apunte de que “las industrias culturales hacen posible comunicaciones simbólicas, sus contenidos participan activamente de las matrices culturales que subyacen en las relaciones sociales, sus formas de funcionamiento hacen que se configuren, desdibujen o desplacen las fronteras entre los distintos grupos sociales” (García, Canclini, N. 2006:3). En México, es Irrefutable el impacto social que deriva de los consumos culturales, gran parte de las construcciones ideológico-identitarias se generan a partir de las representaciones del mundo que los productos culturales comunicativos (libros, música, telenovelas, radio, periódicos, etc.) nos ofrecen; lo que se produce y cómo se produce, incide con fuerza en la confección y evolución de redes sociales, que se gestan en y con los procesos productivos de la industria cultural. En gran medida y sin distinción de niveles económicos o educativos, actuamos de acuerdo a lo que escuchamos, lo que leemos y lo que vemos.

Se presenta lógico, que un sector tan dinámico e influyente en el progreso del país, deba ser investigado e impulsado por todos los actores inmersos en su desarrollo. Sin embargo, tanto en México como en el resto de América Latina, existen aun considerables insuficiencias de datos fiables que permitan conocer y evaluar con precisión y validez, los cambios, particularidades actuales y posibles escenarios de futuro, que se dibujan a lo largo de los distintos sub-sectores



que conforman las I.C. (Industria discográfica, del libro, videojuego, de la prensa escrita, radiofónica, etc.), y por lo tanto reflexiones teóricas que aporten ideas para la creación de políticas culturales novedosas, democráticas, y con vistas a impulsar un desarrollo sostenible de cada sector cultural, de acuerdo a sus diferenciadas particularidades actuales, y sus distintas afectaciones en el mercado nacional e internacional y la sociedad en general.

2.-México y la Industria Discográfica; La construcción de un objeto de estudio.

La industria discográfica mexicana (IDM) se ha caracterizado a través del tiempo por su versatilidad y empuje de artistas nacionales y extranjeros, fungiendo en muchas ocasiones como trampolín al “*mainstream*” para creadores e intérpretes, y como fuerte promotor de empleos a lo largo de sus fases de creación, producción y comercialización, dichas características la han mantenido hasta hoy como el sector cultural más productivo, y como un indudable motor de extrema importancia en la economía del país. Ejemplos como “la época de oro” de los años cincuenta retrataban ya la fuerte incidencia de la IDM a nivel mundial, con artistas como Pedro Infante, Jorge Negrete o Los Panchos, o como el gran auge de la industria en la época de los ochenta, donde se realizaban grandes inversiones en artistas noveles y consolidados como Juan Gabriel, José José, Mijares y la primer banda rockera mexicana El Tri, con la certeza de grandes triunfos financieros y discos de oro y platino.

A partir de la segunda mitad de la década de los noventas, después de la difícil crisis del peso en 1994, la IDM, continuó experimentando un fuerte crecimiento y se posicionó como el segundo mercado más grande de Latinoamérica después de Brasil, y como impulsor importante del nuevo desarrollo económico del país, logrando facturar 472 millones de dólares por concepto de 68.5 millones de unidades (Yúdice, George, 1999:206), en un contexto de lenta recuperación del “efecto tequila”, donde las industrias y millones de familias se encontraban en serios problemas financieros. Después de varios programas de reajustes económicos, prestamos de países vecinos, algunos controles de la inflación y las devaluaciones monetarias, se sentaron las bases para que el comercio y las posibilidades de crecimiento aumentaran en los 6 mercados discográficos más grandes de América Latina (México, Argentina, Colombia, Chile, Brasil, LatinoEU).

El sector discográfico destacaba en el país y en toda la región latinoamericana como una de las industrias con mayor empuje en todos los niveles, caracterizada por la gran diversidad de sus repertorios nacionales y los mercados musicales de mayor crecimiento en el mundo. A finales de la década de los noventa, se posicionaba como el cuarto lugar a nivel mundial alcanzando un valor de 2,600 millones de dólares en ventas, representando el crecimiento más alto de todos por tercera vez seguida en el mundo (Yúdice, G. 1999:187).

No obstante, desde finales de los noventa y con énfasis en el presente siglo, se han venido produciendo cambios significativos sin precedentes, propiciados por los avances de la telemática en las grandes fases que recorren a los sectores de la I.D.M. Internet, el abaratamiento de la tecnología de copiado, la piratería industrial con la copia masiva y las descargas *online* a través de plataformas P2P, son algunos de los factores que afectan a las empresas *Majors* y PYMES, modificándolas desde la creación hasta la comercialización de productos, situando a los actores culturales en una encrucijada donde la innovación tecnológica y las condiciones económicas y del mercado, están forzando a una reestructuración profunda, hacia desconocidos escenarios que implican nuevas configuraciones; nuevos actores, modelos de negocio, cambios en la oferta y la demanda, en comportamientos de los usuarios y en la forma de concebir la I.D.M. por parte de los gobiernos y expertos en materia cultural.

Con el presente trabajo nos unimos a los esfuerzos de estudio de las industrias culturales nacionales, pretendiendo trazar algunas aproximaciones útiles, en el lento pero ya constante estudio de la I.D.M.

3.- Estructura de la IDM; *Majors* y PYMES.

La tendencia de concentración mundial de contenidos musicales no es ajena al entorno mexicano, y fue a mediados de la década de los noventas que comenzó a reflejarse en el país, la introducción de filiales de las cuatro grandes compañías que dominan el 80% del mercado global, se tradujo en fusiones, compras de antiguas independientes e inversiones conjuntas con empresarios mexicanos, que buscaban rentabilizar masivamente la producción musical nacional, de esta forma se realizaron grandes inyecciones de capital en la producción y promoción de artistas mexicanos y extranjeros. Desde México, con costes de producción más bajos, las empresas EMI Music, Universal, Warner y Sony Bmg, comenzaron a ser rentables y a fungir como trampolines hacia el *mainstream* mundial.

Al otro lado de la moneda, las Pymes¹ que son varias veces más pequeñas, en tamaño, personal y presupuesto, son consideradas como “productores, creadores y defensores de otras alternativas y de otras riquísimas expresiones del paisaje musical mexicano no siempre bien conocido” (Estrada, Gerardo, 2006: 13). Este tipo de empresas, suelen apostar mas por la diversidad de géneros musicales y arriesgar dentro de sus posibilidades, por aquellos materiales que no encuentran cabida en las *majors*. En ocasiones, en la constante búsqueda de la supervivencia, actúan como semilleros de éxitos para las grandes, que absorben al artista que ha pasado por un proceso de promoción suficiente para ser lanzado al estrellato masivo, posibilidades que se quedan grandes para una pequeña empresa, que al no poder afrontar los altos costos de distribución que se requieren, tiende a asumir el papel de incubadora.

Así pues, el negocio musical en territorio mexicano se encuentra distribuido entre las arriba mencionadas, así como en diferentes tipos de empresas que se relacionan con el sector, desde las dedicadas a la comercialización de nuevas tecnologías, hasta las encargadas de la radiodifusión o la realización de conciertos u otro tipo de espectáculos mezclados con música, sin embargo los cimientos principales de esta actividad industrial, se desarrollan en las grandes fases que recorren a la IDM, en el seno de las empresas *Majors* o PYMES dedicadas a la producción, distribución y comercialización de los productos sonoros.

4.- Grandes fases que recorren la IDM.

Cuando hablamos de grandes fases, hacemos referencia a “la descripción de un proceso económico completo por el que debe atravesar una empresa, desde la fase en la que se capacita o se invierte en capital humano; se invierte o acumula capital físico; se produce en la fase industrial y se interpreta o se reproduce en formato de comunicación pública de la música” (Piedras, Ernesto. 2004: 88), Dicho proceso económico, pero también sociológico y comunicativo, se configura con algunas variaciones, dependiendo de las discográficas que componen la industria musical en el país. El proceso es el siguiente;

4.1.- Creación.

Fase imprescindible para el resto del proceso. Aún cuando esta fase normalmente esta fuera de las funciones y responsabilidades de la IDM, y le corresponde al músico realizar su propuesta

¹ Pequeñas y Medianas Empresas, para conocer mas ver “La industria discográfica en la nueva encrucijada digital: Particularidades y escenarios de futuro” Cristian Torres, 2009.
<http://www.ucm.es/info/per3/pdf/Cristian%20Torres%20Osuna.pdf>



musical con sus propios medios (compra de instrumentos y equipos necesarios, grabación de maqueta, maquetación inicial, etc.), sin ella no es posible avanzar en el camino hacia la comercialización final, si no hay creador ni propuestas, no hay música ni negocio.

4.2.- Contratación-Inversión .

Una vez realizado el contacto de los artistas con la empresa o viceversa, se realiza un contrato laboral, en el que se establece si el material musical será regrabado en un estudio o si se mejorará el existente mediante un proceso de remasterización. Si el contrato será temporal o por cantidad de materiales discográficos, etc. En él, se fijan los acuerdos porcentuales y legales de las dos partes, y comienza la inversión directa de la discográfica en el intento de rentabilizar el nuevo material adquirido.

4.3.- Edición.

Una vez que la propuesta del artista ha sido firmada y los acuerdos legalmente establecidos, se procede a un proceso de edición de sonido y visual del producto, en algunos casos, se regrababa el material bajo la batuta de un productor musical, que podría fungir como arreglista del artista, modificando lo que le parezca pertinente para los fines de la empresa, en otros, el material remasterizado se encuentra listo para su proceso de maquetación, en el cual la empresa o el artista hacen uso de diseñadores gráficos, que buscan añadir valor estético a la portada, contraportada, interiores y el disco, mediante gráficos visualmente llamativos y adecuados al contenido musical. Se trata de un proceso fundamental, ya que se trata de dar la aceptación al máster final que saldrá en busca de los consumidores. Así mismo, se trabaja el plan de marketing para buscar las acciones necesarias para alcanzar los objetivos comerciales planteados, en gran medida es aquí donde se apuesta por el éxito del producto.

4.4.- Producción.

Una vez que el máster final es aprobado por los implicados, se procede a la actividad meramente industrial y tradicional de la cadena, en donde el producto final atraviesa por un proceso de producción a escala. Según el tiraje acordado en el contrato, se realizan las copias del disco y las impresiones, en ocasiones por una maquiladora propia de la empresa, o bien en una que se contrata externamente. En esta fase también se considera el empaquetado del producto, primero individualmente y después en conjunto para continuar al siguiente paso del proceso.

En el caso de los netlabels² este paso se suprime ya que utilizan un solo máster o pocos para poder hacer su distribución.

4.5.- Distribución.

En la forma tradicional *off line* el producto empaquetado, se mueve mediante servicios de entrega propios o externos, pasa de la maquiladora hacia los distintos puntos de venta que mantienen acuerdos de distribución con la disquera, y que se comprometen a socializar la publicidad proveniente de la empresa.

En la forma *on line* no hay distribución física del producto, sino a través de formatos de compresión como el .mp3 y el .wav, que se distribuyen a través de las distintas plataformas de venta o gratuitas existentes en la red.

² Se denomina netlabel (también *online label*, *web label* o *MP3 label*) a los sellos discográficos que distribuyen su música en formatos digitales (normalmente MP3 u OGG) a través de la red. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Netlabel> 13/09/10).

4.6.- Comercialización y publicidad.

En este paso se procede a la venta del producto, en el precio y con los acuerdos porcentuales previamente fijados por la disquera y el punto o plataforma de venta, aunado a un plan de publicidad que busca alcanzar a los consumidores potenciales del material, en ocasiones mediante posters, flyers, espectaculares, revistas, páginas web, programas de radio y televisión, etc. Tanto en internet como en la manera tradicional, es el proceso de búsqueda de la amortización y rentabilidad de lo producido.

5.- Particularidades actuales y consideraciones sobre la IDM.

Como hemos venido insistiendo, nos encontramos ante un objeto de estudio poco abordado por las distintas instancias e investigadores en la rama cultural, sin embargo, se comienzan a ordenar informaciones valiosas para el análisis científico y beneficio del sector discográfico.

La industria discográfica se caracteriza por ser la de mayor impacto y aportación dentro del conjunto de industrias culturales en México, además de ser la única que hace presencia en diversos lugares públicos como supermercados, centros comerciales, tiendas departamentales, hospitales, fiestas, iglesias, etc. Sectores como el cine, el teatro, la televisión o el videojuego necesitan en gran medida de la IDM para desarrollarse, en síntesis, desde cualquier enfoque, el funcionamiento del país no sería el mismo sin música.

La importancia del sector musical, aun en tiempos de crisis se refleja en su aporte del 2.6% del total de la contribución de las Industrias culturales al PIB del país (Piedras, Ernesto, 2004:85), doblando a las que le siguen en valor como el cine y el sector editorial, en este sentido México ha llegado a estar entre los ocho principales productores de material fonográfico, considerado como gran exportador de interpretes y autores, así como de música valorada y reconocida en todo el mundo.

A continuación, desarrollaremos desde distintas ópticas, algunas de las particularidades actuales más importantes que afectan a la IDM;

5.1.- Piratería Industrial.

Según el estudio de mercado de AMPROFON³ en 2007, acerca de la piratería industrial de música grabada en México, en tan solo un año se comercializaron poco mas de 120 millones de discos piratas (Amprofon, 2007:3), sin considerar la descarga desde las plataformas P2P, practicas divergentes ya que la diferencia entre piratería industrial y la descarga *on line*, se centra en que la primera es una reproducción masiva de copias de discos originales a discos vírgenes que son vendidos en tianguis o en la calle por vendedores ambulantes a un precio mucho más bajo.

El contexto del problema de la piratería industrial se presenta bastante complicado y con varias aristas dignas de análisis; mientras por un lado atenta contra el desarrollo y la economía formal del país y la IDM (evasión de impuestos y de derechos de autor, entre otros), por el otro, se mueve como una gran red de negocio alterno con la que se beneficia una considerable cantidad de personas. En este sentido, teniendo en cuenta que el empleo informal y el subempleo alcanzan al 28% de la población económicamente activa, alrededor de unos 15 millones de mexicanos (<http://eleconomista.com.mx/sociedad/2010/01/21/cepal-800000-mas-caen-pobreza-extrema-mexico-ca> 24/08/2010), sería interesante conocer el porcentaje de personas que se dedican a la producción y comercialización de materiales culturales piratas y sus condiciones económicas y sociales.

³ ASOCIACIÓN MEXICANA DE PRODUCTORES DE FONOGRAMAS Y VIDEOGRAMAS.



Según datos del informe de Amprofon, la IDM perdió cerca de 400 millones de dólares a causa de la piratería y se evadieron aproximadamente 100 millones de dólares en impuestos. El 71% del total de discos comercializados en 2007 correspondía a mercancía pirata. Los discos conocidos como piratas se caracterizan mayoritariamente por estar en formato WAB y MP3, y estos últimos han sido catalogados como los más dañinos para la industria, considerando que un solo disco puede almacenar por lo menos 100 canciones, entre las que pueden figurar éxitos recientes y hasta discografías completas de distintos artistas. Este mercado asciende al 31% de la distribución pirata y se calcula que el 93% de lo vendido es en español, tal aumento, se traduce directamente en el hecho de que las compañías disqueras arriesgan cada vez menos en nuevos talentos mexicanos, disminuyendo la diversidad y el margen de innovación en nuevos géneros, así como en la reducción de sitios de venta de discos originales y la proliferación de negocios informales, aproximadamente 45 mil puntos de venta pirata en el país.

Los datos del informe nos arrojan una clara afectación profunda de la IDM, sin embargo nos hablan de un alto consumo de música por parte del mexicano, que aumenta a pesar que la venta disminuye, en México existen un total de 21.8 millones de consumidores de discos y más de la mitad adquiere su música vía piratería industrial, donde se puede adquirir un cd o varios, aproximadamente diez veces más barato que en los puntos de venta originales (un Cd original cuesta aproximadamente entre 100 y 150 pesos, uno pirata entre 10 y 15 pesos). Probablemente asistimos la manifestación de una sociedad consumidora de música a gran escala, pero de fuertes contrastes económicos, en donde según datos oficiales, actualmente hay 2.36 millones de desempleados (http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_notas=521223 31/08/2010), y el 60% de la población presenta índices de pobreza, de los cuales el 20% se encuentra en la pobreza extrema, con percepciones que varían entre los 40 y 60 pesos al día (www.laeconomia.com.mx/pobreza-en-mexico-2010/ 24/10/2010). Un entorno donde comprar discos originales puede representar un lujo, a la vez que un importante desequilibrio en la economía personal y familiar.

7

5.2.- El mercado mexicano *On line*.

En la actualidad, la I.D.M. ha pasado de la situación de comodidad y bonanza de años anteriores, a la era de la experimentación y las apuestas fuertes por la supervivencia en la red. En este contexto, presenciamos el mercado digital *On line* como claro ejemplo de estos ensayos de negocio, destinados a hacer frente a la agresiva caída de ventas físicas, la proliferación de las redes P2P (peer to peer)⁴ y por supuesto a la gran crisis económica que esto representa.

México es un país con un rezagado índice de accesibilidad a internet, donde existen actualmente 63% de familias sin ordenador, y solo el 37% de hogares urbanos cuenta con un ordenador personal, de los cuales 7 de cada 10 tienen internet (<http://www.amipci.org.mx/estudios/> 31/08/2010). Sin embargo, a pesar de esta baja tasa de accesibilidad y de la poca preparación tecnológica del entorno nacional (falta de banda ancha suficiente, el temor y desconocimiento de usar tarjetas de crédito en la web, etc.), las organizaciones como Amprofon y la IFPI⁵, sumergidas en la tarea de luchar por los intereses de las empresas discográficas, aseguran en sus informes que nos encontramos ante un mercado que empieza a adquirir peso significativo y estandarización en los últimos años.

A manera de tendencia global, en el país, diferentes combinaciones de comercialización comienzan a ser testadas por las casas discográficas; La venta de reproductores de música digital (Mp3, Mp4, I pods, etc.), teléfonos móviles con reproductores y temas precargados, así como el joven nacimiento de las plataformas de venta en internet, se constituyen como la

⁴ Plataformas Web descentralizadas que permiten el intercambio de archivos entre usuarios.

⁵ IFPI, del inglés International Federation of the Phonographic Industry.



apuesta digital de la IDM. Estas últimas, representadas Beon, Tarabu, y recientemente por iTunes Mx, luchan por despuntar y estandarizarse, como los sitios web de distribución y comercialización de música más populares del país, sosteniendo acuerdos de licencias con las *Majors* y en algunas ocasiones con las pequeñas y medianas empresas (Pymes).

En 2007, según datos oficiales, las ventas *on line* superaron la cifras de 21 millones de descargas, terminando 9 millones de unidades por encima del primer trimestre del 2006 (IFPI, 2007:7), representando un crecimiento acelerado del 277% con un valor en ventas de 176 millones de pesos (Amprofon, 2007:4), no obstante este volumen de ventas se centraba directamente en descargas de tonos y música predeterminada para los teléfonos móviles. En el presente informe de 2009, los datos se han revertido y se presentan con mayor optimismo para el mercado de descarga de temas musicales legales, el contenido digital móvil aparentemente se ha agotado como recurso en internet y se fue a la baja un 41% en unidades y un 9% en valores respecto a años pasados, una contundente caída en la demanda de ringtones y de teléfonos celulares con música precargada, los sitios Nokia music store e ideas music store no lograron subsanar las bajas ventas de este rubro.

Por otro lado según Amprofon, en el año pasado se comercializaron casi 2 millones de descargas registrando un crecimiento del 54.2% respecto al volumen obtenido durante 2008 y alrededor de 275 millones de streamings⁶, que significan 32 veces el número de streamings del año anterior. En valores las ventas fueron de casi 241 millones de pesos, con un incremento del 36% respecto a lo obtenido el año anterior. Esta transición y los datos oficiales, denotan el ascenso de una nueva estrategia de mercado, y el nuevo camino a seguir de la IDM en la búsqueda del control comercial de contenidos digitales, el actual gran reto, hacer que la descarga directa de música por parte del usuario a través de los portales de venta, sea lo suficientemente estandarizada y rentable para la supervivencia del sector, a la vez que una real opción para consumidores potenciales, que por el momento se encuentran que los precios por canción no difieren mucho de los tradicionales *off line*, y equivalen aproximadamente a lo que costaría una canción en un cd original completo; Ideas Music Store, de Telcel, cobra 17.25 pesos por canción; Mixup Digital, en promedio 10 pesos; Tarabu, 13 pesos y Nokia Music Store, 12 pesos por melodía (<http://www.eluniversal.com.mx/articulos/55074.html> 08/09/10).

La estrategia digital esta puesta sobre la mesa, y lentamente se comienzan a dibujar tendencias de acción frente a la crisis del sector y sobre todo frente a las proliferantes redes de distribución P2P y sus particularidades, que aun parecen opacar los datos oficiales optimistas, mostrando una realidad contrastante sobre el mercado *on line* mexicano.

5.3.- Intercambio P2P en México.

A finales del 2007, según un estudio de mercado⁷ por parte de Ipsos-Bimsa arrojaba como resultados que el 84% los internautas en México eran jóvenes de entre 12 y 26 años y que el nivel de intercambio se situaba por encima de las 2,620 millones de canciones y 185 millones de videos musicales entre más de 7.5 millones de usuarios de sitios como Ares, Limewire, Emule, etc. La cantidad de temas musicales descargados superaba aproximadamente seis veces a las ventas realizadas en las plataformas de descarga pagada y cada usuario bajaba aproximadamente 350 canciones al año. En 2008, el mismo informe arrojó datos nada favorables para la IDM, denotando la aún débil estrategia digital de las compañías disqueras y la vertiginosidad de auge de los sitios de descarga gratuita. Comparado con 2007, los usuarios aumentaron a 14.1

⁶ Suscripciones de pago mensual a webs que permiten la escucha en línea sin posibilidad de descarga.

⁷ Ver en <http://www.amprofon.com.mx/noticias.php?id=6> 08/09/10



millones, las descarga de sitios P2P incremento 80% y se descargaron más del doble de canciones, 4 mil 726 millones (<http://www.eluniversal.com.mx/articulos/55074.html> 08/09/10).

Así pues, en México se descargan actualmente aproximadamente 5 mil millones de canciones al año a través de los sitios P2P, que ofrecen una variedad infinita de géneros y artistas, que si bien no es gratuita al 100%, ya que hay que realizar una serie de gastos previos para acceder a ellas (compra de ordenador, conexión a internet, tiempo de cybercafe, ect.), los usuarios prefieren esta vía a los modelos de pago, en los que hay que realizar los mismo gastos previos, sumados a los variados costes por los contenidos musicales. Esta práctica de intercambio de archivos, es sin duda preocupante para la industria discográfica, por lo cual asociaciones como la IFPI y la RIAA a nivel mundial, y sus pares en cada país, han tomado medidas y se han embarcado en lo que denominan combate internacional de la piratería digital.

Según Yúdice, con respecto a la pelea contra la piratería y el aparente ascenso de las ventas *on line*, “la IFPI procura generar dos tipos de información respecto a la piratería. Por una parte, que la piratería reduce el volumen de negocio legítimo, y por otra que se está combatiendo el problema con bastante éxito. Es decir, por una parte busca convencer a los ministerios de justicia y a los departamentos de policía de todos los países, que el problema es grave y que se necesita colaboración. Por otra parte, los informes de IFPI necesitan presentar un buen panorama de negocios con predicciones de crecimiento continuo para congraciarse con los accionistas” (Yúdice, George, 2007: 183-184).

En este sentido, está claro que la intención de la IDM es desarrollarse en un ambiente rentable como en años anteriores, y que su combate a los sitios P2P llegó para quedarse, sin embargo estos intentos se han quedado cortos, debido a una multiplicidad de razones entre las que figuran: el avance tecnológico acelerado y su desconocimiento por parte de los actores del sector; la atomización y difícil rastreo de los sitios, las distintas habilidades de la cultura hacker⁸ de algunos de los usuarios que idean mecanismos para continuar con los intercambios en alguno de los miles de sitios que existen; la falta de actualización de leyes y una oferta equilibrada en la que el consumidor tenga alternativas más convincentes; el temor de los proveedores de servicios de internet a perder clientes en caso de tomar medidas en contra de sus usuarios, entre otras.

Con respecto a este fenómeno, Kusek analiza que “pareciera que se trata de un problema evidente –que la música se encuentra gratis [en internet] y por lo tanto dejaron de comprar. Pero ese no es el verdadero problema, “la distribución gratuita” es una bendición y no una maldición... el problema más bien es el deseo indefectible -y todavía seriamente contradictivo, y más allá de la comprensión de los empresarios miopes del modelo música 1.0, de los usuarios de controlar a cualquier costo el ecosistema que las grandes empresas fonográficas mantienen restringido. Una vez que se entienda ese deseo se puede monetarizar lo que la gente hace realmente con la tecnología. Lo hacen porque les gusta la música y los artistas, no porque quieren causar daño; sencillamente no se les ha dado suficientes opciones para que se comporten de otra manera” (kusek, 2007 en Bustamante 2007: 185).

⁸ Filosofía de Intercambio gratuito entre internautas, ver La etica Hacker. Autor Pecca Himanen, 2002.

Bibliografía.

Buquet, G. 2003. *Música on line: Batalla por los derechos, lucha por el poder* en *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación; las industrias culturales en la era digital*, Gedisa.

Burnett, R. *The global jukebox: The international Music Industry*, New York, Routledge, 1996.

Bustamante, E., 2003. *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital*. Gedisa.

Calvi, Juan C., 2006. *La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración*. IX Congreso IBERCOM.

Canclini, Nestor G., 1999. *Las industrias culturales en la integración de América Latina*, Editorial Universitaria de Buenos Aires.

Canclini, Nestor G., *todos tienen cultura: ¿quiénes pueden desarrollarla?* Conferencia para el Seminario sobre Cultura y Desarrollo, en el Banco Interamericano de Desarrollo, Washington.

Farchy, J., 1999. *La fin de l'exception culturelle?*. París. CNRS.

Flichy, P., 1982. *Las multinacionales del audiovisual*. Gustavo Gili. Barcelona

Huet, Miége B. 1978 *capitalisme et industries culturelles*. Presses Univ. De Grenoble. Grenoble.

IFPI, 2008. *Digital Music Report*.

Negus, Keith. 1999. *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Paidós.

Palmeiro, C., 2005. *La industria del disco. Economía de las PyMEs de la industria discográfica en la ciudad de buenos aires*. Observatorio de industrias culturales de la ciudad de Buenos Aires, subsecretaría de gestión e industrias culturales. Buenos Aires.

Piedras, Ernesto. 2004. *¿Cuánto Vale la cultura?* CONACULTA MX.



Torres, Cristian, 2009 “*La industria discográfica en la nueva encrucijada digital: Particularidades y escenarios de futuro*”

<http://www.ucm.es/info/per3/pdf/Cristian%20Torres%20Osuna.pdf>

Yúdice, George. 1999, *La industria de la música en la integración América Latina en Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. Grijalbo.

Yúdice, George. 2007. *La transformación y diversificación de la industria de la música en la cooperación cultura-comunicación en Iberoamérica*. AECI.