



Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Periodismo

El nuevo paradigma de la industria musical

La revolución de Internet

Alumnos: Adonai Carballo Rodríguez y Diego Domínguez Álvarez

Tutor: Dr. Luis Fernando de Iturrate Cárdenes

**Curso académico
2015-2016**

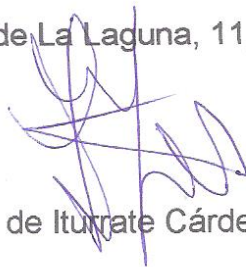
AVAL FAVORABLE

El/La **Dr./Dra. Luis Fernando de Iturrate Cárdenes**, profesor/a del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Trabajo Social de la Universidad de La Laguna.

Como director/a del Trabajo Fin de Grado titulado: "El nuevo paradigma de la industria musical: la revolución de internet"

Realizado por los estudiantes **Diego Domínguez Álvarez y Adonai Carballo Rodríguez**, autorizo su entrega y defensa pública, dado que reúne los requisitos establecidos por el Reglamento del Trabajo Fin de Grado.

San Cristóbal de La Laguna, 11, de Julio del 2016.



Fdo. Luis Fernando de Iturrate Cárdenes

“No hay que perder de vista que estamos en un proceso de transición, en el que está conviviendo el modelo antiguo con el que viene, que no se conoce todavía y que aún falta para que coja forma”.

(Albert Torres, comentario personal, 27 de noviembre de 2015)

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción	5
2. Justificación	5
3. Antecedentes y estado de la cuestión	7
4. Marco Teórico	7
4.1. Contexto: La industria musical antes de la llegada de Internet	8
4.1.1. El antiguo paradigma. La oligarquía de las grandes multinacionales	8
4.1.2. Apuntes sobre legislación relacionada con derechos de autor	9
4.2. Internet, la llegada de un nuevo paradigma	11
4.2.1. ¿Qué es Internet?	11
4.2.1.1. <i>La importancia del Smartphone</i>	13
4.2.2. Intercambio de archivos	14
4.2.2.1. <i>Las redes P2P</i>	16
4.2.2.2. <i>La revolución del MP3</i>	17
4.2.3. Crisis del modelo. El descenso de ventas físicas	18
4.2.4. ¿Por qué es determinante Internet para la industria?	20
4.3. La industria de la música tras la aparición de Internet	22
4.3.1. La industria musical dentro de Internet. Conflictos y vías de resolución	22
4.3.1.1. <i>Tendencia al oligopolio</i>	23
4.3.1.2. <i>Ventas digitales en aumento y mayor distribución de los beneficios</i>	26
4.3.1.3. <i>La pérdida de calidad en la reproducción de la música. La paradoja del vinilo</i>	29
4.3.1.4. <i>Las diferencias entre discográficas multinacionales e independientes.</i>	
<i>Una apuesta por la transparencia</i>	31
4.3.2. El modelo de música en <i>streaming</i>	34
4.3.3. El fenómeno de YouTube. La brecha de valor y la importancia de los contenidos musicales en Internet	42
4.3.4. Nuevas oportunidades para artistas	44
4.3.5. Legislación en el nuevo paradigma. Derechos de autor en Internet	45
5. Objetivos e hipótesis	48
6. Metodología	49
7. Comprobación de las hipótesis y conclusiones	51
8. Bibliografía	58
9. Anexos	60

1. INTRODUCCIÓN

La creación de Internet ha supuesto una revolución para el mundo moderno. Su aparición ha transformado los comportamientos sociales y “cada vez más opiniones [...] consideran que el acceso a Internet es un bien de primera necesidad, algo básico para el desarrollo de una sociedad, tan necesario como la corriente eléctrica o el agua”. (De Haro de San Mateo, 2012, pág. 13) Su nacimiento marca un antes y un después en la sociedad moderna, la cual, se encuentra interconectada de una manera global.

En particular, la aparición de Internet ha afectado a la industria de la música de una manera total. Desde su llegada en la década de los noventa, se han experimentado una serie de cambios sin precedentes en el negocio musical. Los grandes beneficios obtenidos por las ventas de música grabada en formatos físicos en el pasado siglo han descendido drásticamente y todos los actores de la cadena de producción de la música han tenido que adaptarse a este nuevo paradigma. Los modelos de negocio han variado y se dirigen hacia la comercialización en los nuevos formatos digitales.

El flujo de contenidos musicales difundidos a través de la red ha otorgado a su ya masiva distribución mayor inmediatez y alcance. Esto ha otorgado un carácter globalizador a la música, aún más desarrollado que el experimentado en la última mitad del siglo XX.

Este documento recoge los resultados de una investigación académica dedicada a estudiar, pormenorizadamente, las consecuencias que ha supuesto la aparición de Internet para la industria musical. Se analizan las características del nuevo paradigma resultante: la alteración de los roles de los actores de la cadena de producción de la música, las nuevas vías de comercialización de los productos musicales, la diversificación de los beneficios, las nuevas oportunidades para la creación y el desarrollo de talento musical, y la repercusión en la recepción por parte del público, entre otras.

2. JUSTIFICACIÓN

Se afronta una temática relevante para la sociedad global actual. La comunicación a través de la música es un elemento atávico al ser humano; forma parte de nuestra vida, de nuestra cultura, etc. y

su industria, sus modelos de producción y su comercialización son representativos de la realidad. “De todas las creaciones artísticas, la música es la que mayor presencia tiene en nuestro entorno cotidiano, ya sea en su escucha privada o en espacios públicos, en su emisión a través de los medios de comunicación y en Internet, o bien como componente de otros productos culturales como programas de radio y televisión, películas, videojuegos, etc. La música constituye, así, una de las formas de entretenimiento más personales y accesibles, capaz de atravesar todas las culturas y niveles sociales, y hoy es considerada «el principal sector de la industria del entretenimiento»” (Calvi, 2007, págs. 31 y 32).

Además, la música es una actividad económica de importancia en nuestra sociedad. Como afirma Esteve Pardo: “en el caso de España, las industrias de carácter cultural suponen un 3,7% del producto interior bruto (PIB); entre las que se encuentran las actividades artísticas y de espectáculos (con un total de 2.677 millones EUR) y las artes gráficas y reproducción de soportes grabados (8.447 millones EUR.)” (2013, pág. 65). Y es que “la industria de la música en particular constituye, además, un sector clave dentro del conjunto de las industrias culturales, por cuanto oficia como irrigador de productos hacia los demás sectores, ya que es el componente fundamental de otros productos culturales” (Calvi, 2007, pág. 30).

Actualmente, el modelo económico de la industria musical se encuentra en un proceso de cambio que atañe a todos sus actores. De este modo, conocer las características de este nuevo paradigma presenta interés para los diferentes componentes de la cadena de producción de la música; desde los artistas hasta los vendedores de discos y vinilos, así como para el público consumidor de productos musicales, los investigadores especializados y los demás componentes de las industrias culturales. También es interesante el análisis desde un punto de vista sociológico, ya que se pueden llegar a explicar los cambios sociales que ha provocado la irrupción de Internet en la manera en que se consume la música, la forma en la que se publicitan los diferentes productos y actividades musicales, su distribución a través de la red, etc. A su vez, los movimientos de capital que se desarrollan en el entramado industrial de la música y las relaciones entre sus diferentes actores, también generan una atención importante desde la óptica económica.

3. ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

Internet ha penetrado en nuestras vidas, cambiando nuestros hábitos y alterando la realidad que conocíamos. Aunque se han realizado diversos análisis acerca de este suceso, desde una perspectiva global, no se han encontrado estudios anteriores referidos al cambio de paradigma que se produce en la industria musical con la aparición de Internet de manera particular. Esta situación ha supuesto una motivación añadida para la realización de esta investigación y ahondar en el análisis de este campo de estudio.

Ya, en el año 2007, Juan Carlos Calvi afirmaba que “la resolución a este grave conflicto de intereses (en la industria musical) requiere nuevos estudios sobre los cambios que se están operando en el seno de la industria de la música y sobre las nuevas formas de distribución, acceso y consumo musical que una amplia mayoría de ciudadanos está desarrollando con el uso de estas nuevas tecnologías. Y en este sentido la industria de la música es, hoy por hoy, el sector más dinámico de las industrias culturales, por cuanto supone el laboratorio donde se están ensayando nuevos modelos de distribución y comercialización de productos culturales y, a la vez, constituye el nuevo campo de batalla por los derechos exclusivos de reproducción y explotación comercial sobre esos productos” (2007, pág. 31), lo que justifica la necesidad de este estudio y anima a conocer los nuevos procedimientos operativos de la industria musical, sus actuales modelos de difusión y la venta de la música y sus derivados.

4. MARCO TEÓRICO

Son fundamentales los conceptos “nuevo paradigma de la industria musical” y “antiguo paradigma de la industria musical”. Éstos son un desarrollo de la idea propuesta por el investigador y profesor Héctor Foucé (2010) y las declaraciones de las fuentes primarias entrevistadas para este estudio. Con “antiguo paradigma de la industria musical” se hace referencia a un modelo industrial centrado en la venta de productos musicales en formatos físicos, con un altísimo nivel de concentración empresarial. El “nuevo paradigma de la industria musical” está dominado por la venta y el consumo digital de música y una mayor distribución de los beneficios obtenidos, lo que ha supuesto cambios en la estructura empresarial, así como en las formas de consumo y comercialización.

4.1. CONTEXTO: LA INDUSTRIA MUSICAL ANTES DE LA LLEGADA DE INTERNET

4.1.1. EL ANTIGUO PARADIGMA. LA OLIGARQUÍA DE LAS GRANDES MULTINACIONALES

El antiguo paradigma de la industria musical se desarrolla desde mediados del siglo XX hasta la aparición de Internet, en la década de los noventa. Es un modelo económico basado en la comercialización del formato físico del *compact disc* (CD –disco compacto-) y antecedentes y la concentración del mercado en un grupo reducido de grandes compañías discográficas multinacionales.

La cadena de producción se puede resumir de la siguiente manera, según indica Calvi: “va desde la composición de la obra musical, pasando por su edición y grabación en un soporte material, su reproducción en múltiples copias y su distribución, luego su difusión y promoción a través de distintos medios de comunicación hasta llegar a su comercialización y consumo final. [...] Los agentes que intervienen en este proceso comprenden, en la fase de la creación musical, a los autores, compositores, intérpretes, productores artísticos y técnicos de grabación; en la difusión de la misma intervienen los agentes de promoción, mercadotecnia y publicidad, y los medios de comunicación de prensa, radio y televisión; en su reproducción, distribución y comercialización, intervienen los fabricantes del producto que realizan las copias de la obra original, los distribuidores que llevan el producto desde la fábrica hasta las tiendas minoristas y grandes superficies, y los comerciantes” (2007, págs. 35 y 36).

La distribución de ingresos generados con la venta de un disco entre los agentes que intervienen en su cadena de valor es la siguiente: en torno al 9,3% del Precio de Venta al Público (PVP) del disco se destina a los costes directos de producción (estudio de grabación, remuneración del productor y la fabricación); el 8,1% se destina a los gastos de promoción y mercadotecnia, mientras que el 11,3% lo representan los ingresos con los que se queda la compañía discográfica y con el que debe cubrir sus costes fijos y obtener beneficios. En torno al 9,4% del PVP va a la remuneración del artista (regalías), y si éste además es autor de las canciones se lleva un 4% adicional en concepto de derechos de autor. En España la entidad recaudadora de los derechos de autor es la Sociedad General de Autores de España (SGAE): ésta primero cobra a la compañía discográfica para luego repartir eses porcentaje entre el o los autores de la obra. Finalmente, los distribuidores se quedan con un margen del 4% y la tienda se lleva el 40,1% de margen bruto más el IVA, que en España representa un 16% (Calvi, 2007, pág. 37).

La industria de la música, tanto a nivel internacional como nacional, presenta una estructura oligopólica en la que los mercados discográficos están controlados por unas pocas compañías discográficas multinacionales, las cuales tienden a homogeneizar los mercados musicales y a reducir la cuota de participación de las pequeñas y medianas empresas (PYMED) nacionales (Calvi, 2007, pág. 25).

Las multinacionales siempre lo han controlado. En el mundo del físico, las multinacionales controlaban lo que sonaba en la radio, controlaban lo que estaba en las tiendas. Corte Inglés o Fnac tenían un presupuesto para gastarse en adquirir nuevo producto, la multinacional iba allí con todos los grandes lanzamientos y decía: “quiero que me compres tantos de éste, tantos de este otro” y, luego, de lo que les quedaba a esas tiendas, compraban a los independientes. [...] Siempre han controlado (Albert Torres, comunicación personal, 27 de noviembre de 2015).

En 1982 seis compañías discográficas concentraban el 55% del mercado mundial de la música; en el año 2000 cinco de éstas concentraban el 70% del mercado y actualmente sólo cuatro *majors* controlan el 71,7% del mercado discográfico mundial [...] Hoy, la compañía Universal domina el mercado mundial con el 25,5%, seguida de Sony BMG con el 21,5%, EMI con el 13,4% y Warner con el 11,3%, mientras que el 28,4% restante del mercado de la música se reparte entre las pequeñas y medianas compañías discográficas independientes (Calvi, 2007, pág. 45).

4.1.2. APUNTES SOBRE LEGISLACIÓN RELACIONADA CON DERECHOS DE AUTOR

El derecho de autor y la legislación que lo ocupa encuentran sus orígenes en la protección de la música escrita en el siglo XVIII. Con la aparición de los primeros sistemas para grabar música en un formato físico, a finales del siglo XIX, estas leyes comienzan a aplicarse los productos musicales. Los beneficios que las compañías discográficas, autores y editores obtenían, y aún obtienen, de su venta, hacen que hoy, con la aparición de Internet y el descenso de ventas físicas de música, estos actores busquen la solución a un nuevo modelo que dificulte su remuneración.

La salvaguarda de los derechos de autor, como se la conoce actualmente, deriva de un largo proceso histórico de reconocimiento a los creadores del derecho de explotación de sus obras. Las primeras actuaciones en este sentido se sitúan en la Europa y los EE.UU. del siglo XVIII donde se comenzó a proteger las obras literarias y, más adelante, la música escrita (las partituras).

Cabe destacar que la primera ley que protege el derecho de autor “parece ser la Ley Inglesa de 10 de abril de 1710 (The Queen Ann’s Law) en la que se reconocen los derechos de reproducción con una duración limitada en el tiempo (Vega, 1990, pág. 47).

En Francia, a raíz de la Revolución de 1789, se eliminan todos los privilegios y entre ellos aquellos derivados de la creación. En 1791, la Asamblea rectifica, empezando a conceder un derecho de representación al autor de las obras teatrales; posteriormente concede derechos derivados de la creación y finalmente mediante la aprobación de una amplia Ley (Decretos del 19-24 de julio de 1793) reconoce la propiedad artística y literaria con el límite temporal de diez años posteriores al fallecimiento del autor (Vega, 1990, pág. 47).

Otro hito en la consagración normativa del derecho de autor se encuentra en los Estados Unidos, en su Constitución de 1787, donde se integran otros bienes a proteger como es el progreso colectivo (Padrós Reig, 2011, pág. 31). La adaptación de los derechos de propiedad intelectual que hace EE.UU en el siglo XIX supone un intento de compensar la creación artística a cambio de fomentar el progreso colectivo; un «derecho condicionado» (Sábada, 2008, pág. 35).

Francia también fue el primer país donde se crearon las primeras sociedades de autores en defensa de sus intereses. En el año 1850 unos doscientos autores crearon la *Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique* (SACEM –Sociedad de autores, compositores y editores de música), que gestionaba, básicamente, derechos musicales –la cual sigue existiendo a día de hoy-.

En 1948, el derecho de autor es reconocido como derecho del individuo en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948.

En España, situamos en 1763 la primera ley que tutelaba derechos de autor sobre obras literarias aunque la primera ley que reguló de forma sistemática los derechos de los autores de cualquier disciplina se remonta a 1847, con la Ley de Propiedad Literaria del mismo año. Esta protegía los derechos de reproducción de la obra durante la vida del autor y cincuenta años tras su fallecimiento.

En el precario estado de desenvolvimiento doctrinal del derecho de autor, se dicta la Ley especial de 10 de junio de 1847, sobre reconocimiento, protección y tutela de la propiedad intelectual. La ley constaba de tres títulos: el primero consagrado a los derechos de autor; el segundo, a las obras

dramáticas, y el tercero a las sanciones punitivas (Vega, 1990, pág. 56). Uno de los aspectos a tener en cuenta es el tercer título, en el que se introduce un agravante de reincidencia a efectos de incrementar las penas y serán tenidas en cuenta en textos penales posteriores y subsistirá en nuestro derecho hasta la reforma de 1987 (Vega, 1990, págs. 56,57).

No hubo cambios significativos, aunque sí modificaciones, hasta la Ley de Propiedad Intelectual 22/1987 de 11 de noviembre. En lo que respecta a la protección del derecho de autor “hay que admitir que es una Ley de contenido progresista. No obstante, desde el punto de vista técnico puede reprochársele que adolece, en determinadas materias, de falta de rigor científico” como afirma Vega (1990, pág. 72).

La importancia dada en la actualidad a esta cuestión procede del desarrollo de la industria como tal. Así lo explica el presidente de la Sociedad de Artistas, Intérpretes y Ejecutantes de España (AIE), José Luis Sevillano: “Lo que se produjo en los años 50 con la llegada, precisamente, del fonógrafo, las compañías discográficas que grababan música y cómo se quedaba el artista fuera de ese sector llevó a que tuviéramos un tratado internacional que respetara el derecho de los artistas. Pasaron diez, veinte años, hasta que se consiguió que esa situación se estabilizara y que los artistas volvieran a tener derechos sobre la música grabada y eso mismo está ocurriendo ahora, es decir: nos encontramos en otro cambio de paradigma que, realmente, ha vuelto a derivar todos los derechos de la música al productor de fonogramas y el artista se ha quedado, seguramente, casi con menos de un 10% de lo que la música está generando. Lo que es una cantidad realmente irrisoria (2015).

4.2. INTERNET, LA LLEGADA DE UN NUEVO PARADIGMA

4.2.1. ¿QUÉ ES INTERNET?

Si tomamos su definición inglesa, el término proviene de los vocablos *interconnection* (interconexión) y *network* (red), en el sentido más extenso de la palabra, es decir, se trata de muchas redes interconectadas entre sí mediante unos puntos o terminales representados por diferentes tipos de ordenadores que se enlazan siguiendo unas normas de comunicación denominadas protocolos. Uno de los servicios que ha tenido más éxito en Internet ha sido la *World Wide Web* (WWW o la Web), hasta tal punto que es habitual confundir ambos términos. La Web es un conjunto de protocolos que

permite consultar de forma remota archivos de hipertexto de una forma sencilla y utiliza Internet como medio de transmisión (Scott Peña, 2010, pág. 22).

Aunque nos parezca un fenómeno reciente, los inicios de Internet en España se remontan a 1995. En dicho año, sólo existían en España unos 50.000 usuarios (actualmente se estima en más de diez millones). [...] El mercado de las telecomunicaciones de aquella época presentaba unas características bastante especiales. Mediante su Infovía, Telefónica era la empresa que enlazaba a los proveedores de acceso a Internet con sus correspondientes clientes, lo que permitía a una empresa ubicada en una parte de España, ofrecer servicios de Internet a un cliente situado en otra zona totalmente diferente sin necesitar una gran infraestructura tecnológica (Scott Peña, 2010, pág. 53).

Esta situación empezó a cambiar en 1999, cuando Retevisión, uno de los primeros operadores de telecomunicaciones alternativos, empezó a ofrecer acceso a Internet de forma gratuita (sólo se cobraba el uso de la línea telefónica). Posteriormente, tanto Jazztel como BT y la propia Telefónica dejaron de cobrar por la conexión y empezaron a ofrecer el servicio de forma gratuita (Scott Peña, 2010, pág. 54).

La forma actual de conexión a Internet ha variado sustancialmente gracias al acceso por cable y, principalmente, a la aparición de las líneas ADSL. Ahora no se paga ni por la conexión ni por el tiempo que se utiliza la línea, sino que existe una tarifa fija al mes que paga el usuario por el servicio. La velocidad de acceso también ha incrementado sustancialmente, siendo ahora 40 veces más rápida que los primeros módem (Scott Peña, 2010, pág. 54).

Las tendencias actuales apuntan a la conexión mediante el cable, el satélite o la red eléctrica en un periodo corto de tiempo. Los ordenadores de bolsillo que tienen opciones de móvil, cámara fotográfica y gran parte de los programas que se pueden encontrar en un equipo de sobremesa son ya una realidad que permite conectarse a Internet desde cualquier lugar que tenga la cobertura necesaria. El auge de las redes inalámbricas libres con Wi-Fi o WiMax ofrece una cobertura aún mayor, o la comercialización de la tecnología UMTS en España, permiten llevar Internet a casi cualquier parte. El progresivo abaratamiento de los dispositivos y de las tecnologías de conexión será fundamental para que se popularice la “Red móvil” (Scott Peña, 2010, págs. 64 y 65).

Es innegable que necesitamos estar conectados a Internet. Ya sea por razones laborales o personales, ahora todo el mundo se conecta a Internet. Son muchos los jóvenes que utilizan sus teléfonos móviles para conectarse a su Red social y enviar y responder a mensajes enviados hacia o desde su cuenta de Facebook o Twitter. [...] Lógicamente el futuro se encuentra en las redes inalámbricas y su uso con la telefonía móvil (Scott Peña, 2010, págs. 73 y 74).

4.2.1.1. LA IMPORTANCIA DEL SMARTPHONE

Con todo, el cambio más llamativo se produce en el acceso a Internet a través de la banda ancha móvil. Este acceso se lleva a cabo por dos vías: la conexión a Internet a través de una tarjeta SIM vinculada exclusivamente a una tarifa de datos (*datacards*, módem USB o cualquier otro dispositivo para *notebooks*, *tablets*, *ebooks*, etc.) y la conexión mediante un teléfono móvil. La evolución de las *datacards* muestra un crecimiento exponencial hasta 2010 para ralentizar su progresión en 2011 y disminuir en 2012. La irrupción de los *smartphones* (teléfonos inteligentes) parece estar detrás de este descenso y del aumento complementario de las líneas móviles que se conectan a Internet de forma activa, que alcanzaron los 13,6 millones a mediados de 2012, un 29,5% más que un año antes. En conjunto, las líneas de acceso a Internet a través de la banda ancha móvil alcanzaron a mediados de 2012 la cifra de 16,6 millones (Reig, 2013, pág. 11).

Junto a la mejora de las redes, es preciso destacar igualmente en esta explosión de la conectividad la aparición de nuevos terminales. Entre ellos sobresalen de manera especial los teléfonos inteligentes o *smartphones*. Aunque tecnológicamente se pueda entender el tránsito del móvil al *Smartphone* como un *continuum* acumulativo de agregación de tecnologías, desde el punto de vista social supone un verdadero salto cualitativo que induce cambios sustanciales en nuestra experiencia vital. El *Smartphone* se ha incrustado en nuestros bolsos y bolsillos como la pantalla protésica que nos da acceso permanente y ubicuo al mundo digital, en el que desarrollamos una parte cada vez mayor de nuestras actividades cotidianas (Reig, 2013, pág. 12).

En el informe *La Sociedad de la Información en España 2011* (Fundación Telefónica:2012) se afirmaba que el nacimiento del *Smartphone* constituyó el punto de inflexión que marcó el inicio de una nueva era en el ámbito de las tecnologías de la información y la comunicación. En el mismo informe correspondiente a 2012 (Fundación Telefónica: 2013) se constata la consolidación de este proceso: el

57% de los usuarios españoles de teléfono móvil tiene un *Smartphone*, la tasa de penetración más alta en los cinco países más grandes de la UE (Reig, 2013, pág. 12).

El desarrollo de la banda ancha móvil, de las pantallas multi-táctiles –que permiten una navegación sencilla e intuitiva-, de las interfaces de respuesta inmediata y fluida y de miles de aplicaciones de todo tipo explican la difusión fulgurante u la democratización de estos dispositivos. El aumento de la capacidad de las memorias *flash* o su sustitución por nuevas tecnologías de almacenamiento contribuirán aún más a incrementar el protagonismo del *Smartphone* al facilitar que los usuarios puedan almacenar cada vez más datos, música, fotos, vídeos y aplicaciones (Reig, 2013, pág. 12).

En todos estos cambios, los grandes protagonistas son los adolescentes y los jóvenes, los que podemos denominar nativos digitales. El acceso a Internet se ha convertido en una actividad cotidiana para prácticamente todos los jóvenes de 16 a 24 años: si en 2004 todavía el 24,5% declaraba no haber accedido a Internet, en 2012 ese porcentaje se redujo a un testimonial 3,8%. El porcentaje de los jóvenes que se conecta habitualmente a Internet supera en casi 30 puntos al de la población total (Reig, 2013, pág. 14).

La extensión del uso de Internet y la telefonía móvil en todo el mundo: según la agencia de la ONU para las tecnologías de la información (UIT), en 2012 se superó la cifra de 5.400 millones de usuarios de telefonía móvil, y los usuarios de Internet sobrepasaron los 2.000 millones, duplicándose así su número en apenas cinco años. Los países en desarrollo representan el 58 por ciento y el 74 por ciento de esas dos realidades respectivamente (Tascón, 2012, págs.12 y 13).

4.2.2. INTERCAMBIO DE ARCHIVOS EN INTERNET

El sector de la producción cultural es, sin duda, uno de los que más ha «sufrido» el impacto de las tecnologías surgidas en las últimas décadas. Las digitales y las relativas a las telecomunicaciones (especialmente Internet) han propiciado un contexto completamente nuevo que, como hemos podido apreciar a lo largo de estos años, han marcado un revolucionario proceso de transformación social y económica del mundo moderno que, en lo que a la producción cultural se refiere, han supuesto un cambio decisivo (e ineludible) en las formas de comercialización, expresión, copiado y circulación de los productos culturales. Ello se ha traducido en una enorme ampliación de las formas de acceso y de las posibilidades de difusión de la cultura, hasta el punto de que hoy se puede apreciar cómo, en términos globales, ésta se consume de un modo muy distinto a como se hacía antes. Ciertamente es que

también se han multiplicado las formas de vulneración de los derechos de propiedad intelectual tal y como están configurados, a partir de prácticas que se han vuelto comunes y socialmente aceptadas (Díaz Cortés. 2011, pág. 78).

Con el advenimiento, por este orden, del formato electrónico, Internet y las tarifas planas por parte de los operadores de redes y acceso, era prácticamente obligado que alguien acabará descubriendo un nuevo nicho de mercado: el de la intermediación a nivel global y masivo entre contenidos ajenos y los destinatarios de los mismos, el público en general, parte del cual colabora también de forma entusiasta en la puesta a disposición de otros de las obras que digitaliza, reproduce y comunica a través de tales intermediarios (Bauzá Reilly, 2012, pág. 3).

La industria, lo primero que hace cuando aparece Internet y aparece el P2P (*Peer To Peer*, Persona a persona o punto a punto), es intentar bloquearlo, porque tiene un negocio montado de una manera, que es el físico con la venta del CD y vinilo, si quedaba algo residual. Pero es inevitable. Entonces, lo primero que aparece, lo primero que permite la industria es que aparezca el servicio de descarga, que no es otra cosa que poner en Internet lo que se hace en el físico; no es la naturaleza propia de Internet, que es el acceso, que todo fluye. En cambio, se pone este físico dentro de Internet (Albert Torres, comentario personal, 27 de julio de 2015).

Desde la aparición de programas de intercambio de archivos o P2P, esta práctica no solamente se ha hecho más frecuente y masiva, sino que se ha convertido en uno de los usos de mayor flujo en la red, revolucionando el concepto de distribución y consumo de productos como música, películas o vídeo, y haciendo temblar los cimientos de la industria del sector. [...] El desarrollo de las tecnologías de Internet, y en especial el impacto de la banda ancha a nivel mundial, contribuyeron sin duda al auge y expansión general de las redes P2P (Scott Peña, 2010, pág. 386).

Los usuarios particulares acceden, puede que incluso legítimamente, a obras protegidas (a través de emisiones televisivas, exhibiciones o proyecciones en salas, conciertos, adquisición de libros, DVDs, etc.), para proceder después a su digitalización (o conversión a otros formatos, si ya estaban en formato electrónico) y puesta en el sitio de almacenamiento ("subida" del archivo o *upload*). Hasta aquí, el sujeto en cuestión puede estar realizando una simple copia para uso privado, permitida como límite de los derechos de autor. El titular del sitio al que sube dicha copia no conoce, ni tiene porqué, el contenido de lo almacenado y su actividad, hasta el momento, no tiene mayores repercusiones

legales. El problema comienza cuando el usuario, convirtiéndose ya en infractor, realiza con dicha copia una comunicación pública de la obra (Bauzá Reilly, 2012, pág. 4).

4.2.2.1. LAS REDES P2P

A grandes rasgos, una red informática P2P, se refiere a una red que no tiene clientes ni servidores fijos, sino una serie de nodos que se comportan simultáneamente como clientes y como servidores de los demás nodos de la red. [...] El P2P se basa principalmente en la filosofía e ideales de que todos los usuarios deben compartir. [...] Cuantos más nodos estén conectados a una red P2P mejor será su funcionamiento. Así, cuando los nodos llegan y comparten sus propios recursos, los recursos totales del sistema aumentan (Scott Peña, 2010, pág. 392).

La aplicación precursora de P2P fue Hotline Connect, desarrollada en 1996 para el sistema operativo Mac OS por el joven programador australiano Adam Hinkley. [...] Pretendía ser una plataforma de distribución de archivos destinada a empresas y universidades, pero no tardó en servir de intercambio de archivos de música MP3, software pirateado y pornografía, por lo que su existencia fue corta y problemática (Scott Peña, 2010, pág. 394).

Más tarde llegaría Napster, que comenzó como un servicio de distribución de archivos de música en formato MP3 [...] creado por el joven Shawn Fanning. Su popularidad empezó durante el año 2000 y [...] fue el primero de los sistemas de distribución de archivos entre pares de popularidad masiva. [...] Su tecnología permitía a los aficionados a la música compartir sus colecciones de MP3 fácilmente con otros usuarios (Scott Peña, 2010, pág. 394).

El programa fue descargado por decenas de millones de personas en todo el mundo, llegando a generar un tráfico de 250 millones de descargas de archivos musicales al mes, lo cual despertó las iras de las compañías discográficas que detectaron en Napster un enemigo directo al observar que ese intercambio se estaba realizando sin realizar el pago estipulado para los derechos de autor (Scott Peña, 2010, pág. 394).

En julio de 2001 el tribunal ordenó el cierre de los servidores Napster para prevenir más violaciones de los derechos de autor. Hacia el 24 de septiembre del 2001, había prácticamente llegado a su fin.

Napster aceptó pagar a las empresas discográficas 26 millones de dólares por daños y otros 10 millones de dólares por futuras licencias (Scott Peña, 2010, pág. 394).

Posteriormente y hasta la actualidad, muchas son las iniciativas y fórmulas llevadas a cabo para regularizar el funcionamiento de las descargas descontroladas y el intercambio masivo de archivos, desde la adopción de las grandes compañías del uso de las redes P2P para la venta de sus productos, hasta el cierre de servidores [...] y todo tipo de denuncias, acuerdos y desacuerdos entre redes, aplicaciones P2P y las grandes compañías del sector audiovisual (Scott Peña, 2010, pág. 398).

4.2.2.2. LA REVOLUCIÓN DEL MP3

La revolución del audio en Internet vino de la mano del formato MP3 y permitió un mayor flujo de música a través de las redes P2P. De esta manera, la difusión de la música aumentó pero no se remuneraba económicamente a los creadores.

A finales de los ochenta surgió la necesidad de digitalizar el sonido más allá de los formatos existentes, siendo una de sus prioridades la creación de un sistema de compresión dado que el formato utilizado hasta el momento, el formato WAV, requería mucho espacio en disco, por lo que se dificultaba su almacenamiento y transporte. [...] En el año 1992, el Moving Picture Experts Group (MPEG) lo lanzó a modo de nuevo estándar de audio en la Red, como MPEG-1 Audio Layer 3, abreviándose más adelante con el popular nombre de MP3 (Scott Peña, 2010, pág. 368).

Para los internautas, la aparición del MP3 significó una forma fácil de compartir música, y se crearon programas dedicados a intercambiar archivos MP3, siendo el pionero Napster, una aplicación que fue víctima de acusaciones por parte de los propietarios de derechos de autor sobre las canciones compartidas de forma ilegal (Scott Peña, 2010, pág. 387).

Gracias al avance tecnológico de la telefonía móvil y la creación de diversos dispositivos portátiles, como el iPod de Apple, las discográficas lograron acercarse a esta nueva manera de escuchar música, por lo que comenzaron a vender las descargas de canciones en formato MP3 a través de sitios como Amazon, Juno Records o iTunes Store (Scott Peña, 2010, pág. 387).

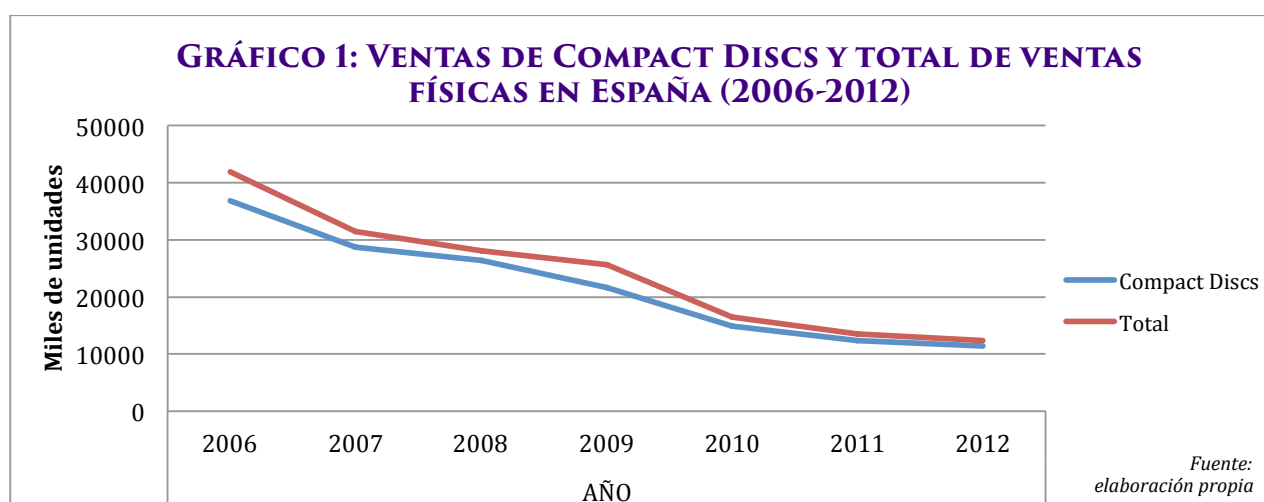
Con la popularización de este formato, todos los dispositivos multimedia se vieron obligados a incorporar algún tipo de compatibilidad con el mismo, y el término MP3 empezó a usarse para cualquier archivo de música digitalizada e incluso para los reproductores portátiles (Scott Peña, 2010, pág. 387).

4.2.3. CRISIS DEL MODELO. EL DESCENSO DE VENTAS FÍSICAS

En los últimos años, la industria discográfica en general está siendo seriamente cuestionada a partir de la difusión y el uso de nuevas tecnologías y redes digitales para reproducir, distribuir e intercambiar música, tanto dentro como fuera de Internet. Este nuevo fenómeno social, cuyo desarrollo se verifica de manera creciente en España, ha generado una intensa polémica entre los distintos agentes que configuran el sector de la creación musical y el público en general (Calvi, 2007, págs. 30 y 31).

Según el informe IFPI 2011: las ventas de música en España cayeron un 55% entre 2005 y 2010; un 45% de los internautas españoles descargaban música ilegalmente de Internet (en los 5 principales mercados de la Unión Europea es un 23%) (Esteve Pardo, 2013, pág. 66).

En el mayor mercado de la música del planeta, es decir, en Estados Unidos, pasaron de venderse 800 millones de álbumes en 2000 a 289 en 2013. Respecto a los éxitos, si en 2006 hubo 35 discos con más un millón de copias vendidas, en 2010 sólo había 10. Como se ha dicho por activa y por pasiva desde los grandes medios de comunicación, la industria de la música está en crisis (Illescas, 2015, pág. 131).



Las interpretaciones sobre este descenso señalan que esto se debe principalmente al impacto de la piratería comercial de los CD, la copia privada de los mismos y las descargas de música realizadas en Internet. Sin embargo, un factor importante que cabe tener en cuenta es que el CD, como soporte predominante de la música grabada, ha entrado en su fase de declive y está siendo reemplazado por nuevos soportes digitales como los reproductores de música portátil MP3, los propios ordenadores y discos duros, el DVD, las memorias digitales USB, los teléfonos móviles, etcétera (Calvi, 2007, págs. 32 y 33).

Sin embargo, “mientras el sector clama contra las descargas ilegales, a las que llama “piratería”, otros consideran que las empresas discográficas no supieron reaccionar ante el cambio tecnológico” (Santos Redondo, 2011 pág. 98).

Carlos Galán comenta cómo vivió estos momentos: “Nadie sabía muy bien lo que iba a pasar, ni lo que estaba pasando realmente. Se confundió todo mucho; se hablaba de piratería, de las copias de los CD's, etc. Mientras que, en ese momento, lo que en realidad estaba desarrollándose era Internet. Yo creo que al final, lo viví, lo hemos vivido y lo estamos viviendo como toda la industria: con la incredulidad que marca las cosas que llegan nuevas pero, también, de alguna manera, asumiendo todos que el camino ahora es este (24 de noviembre de 2015).

De cualquier manera, hay opiniones optimistas respecto al devenir de la industria y su desarrollo en esta nueva Era Internet. “Hay que tener en cuenta que la tecnología siempre ha sido importante en la historia de la música y yo creo que en general del entretenimiento. [...] Imaginemos, por ejemplo, cuando se inventó la radio en los años 50 [...]. Pues, evidentemente, la gente que vendía discos en aquel momento pensó: “Dios mío, se acabó mi negocio porque si va a ser la música gratis en la radio nadie va a comprar mis discos”. Sin embargo, lo que ocurrió fue que la tecnología hizo que hubiera mucha, mucha más difusión de la música y esa tecnología, llevada después al cine, dio como resultado que la primera estrella de rock fuera Elvis Presley, gracias a la radio y gracias al cine. [...] Hay ahora una idea alrededor de lo que pasa con la tecnología que, es que esto claro, es una crisis, pero yo lo que creo es que todavía estamos en el inicio de lo que va a ser el negocio porque gente conectada a Internet o usando música en Internet de manera legal todavía es poca, muy poca gente, tenemos todavía un recorrido de crecimiento muy grande. Es un negocio que será incluso, yo creo, mayor de lo que fue nunca en el pasado”. (Nando Luaces, comentario personal, 25 de noviembre de 2015)

4.2.4. ¿POR QUÉ ES DETERMINANTE INTERNET PARA LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA?

Uno de los cambios más profundos que está experimentando la sociedad actual es la presencia constante y ubicua de las tecnologías de la información y la comunicación en prácticamente todos los ámbitos de la vida social y personal. Según el reciente informe *La Sociedad de la Información en España 2012* (Fundación Telefónica: 2013), el 69,8% de los españoles acceden a Internet y un 72,6% de ellos se conecta diariamente, cuando en 2004 ese porcentaje era del 45,2%. Más del 50% de los internautas declara utilizar Internet más de dos horas diarias y casi uno de cada tres afirma dedicar más de cuatro (Reig, 2013, pág. 10).

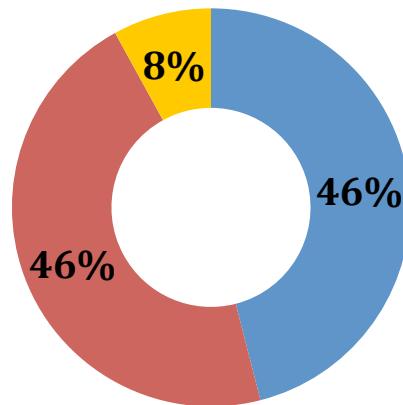
Desde un punto de vista sociológico, casi antropológico, Internet provoca un cambio brutal en la concepción de la música porque nos permite comprobar el valor social de compartir la misma. Que en realidad, es un valor intrínseco en el hecho musical. La música es comunicación y es compartir. A través de las redes sociales nos damos cuenta de que estamos utilizando la música para autodefinirnos, para decir qué nos gusta -automáticamente estamos diciendo qué no nos gusta-, para relacionarnos, para decirnos cosas (Jordi Roquer, comunicación personal, 15 de julio de 2015).

Simon Frith, que es un sociólogo inglés muy influyente en los años 80, hablaba de la apropiación personal. ¿Por qué las músicas tienen éxito? Porque nos apropiamos de esa letra, de esa melodía, de esa estética y la utilizamos para autodefinirnos. Incluso para decir aquello que la sociedad nos prohíbe decir: te quiero, estoy enfadado, etc. Todo eso, con las redes sociales, es mucho más fácil. Con lo cual, hay ahí una explosión en el consumo de música. Internet está provocando que haya mucha más actividad, mucho más consumo. Esto es fantástico, sobre todo, si nos damos cuenta de que la música se está convirtiendo en algo mucho más social, mucho más compartido. Antes lo compartíamos de forma más privada y en los estadios, en los conciertos. Ahora lo podemos compartir día a día y hora a hora (Jordi Roquer, comunicación personal, 15 de julio de 2015).

Internet, por tanto, “ha transformado completamente la industria de la música. La ha transformado para bien y, por primera vez, el año 2014 fue el primero en el que, en lugar de que siguiera cayendo el volumen de ingresos con respecto a lo que ocurría antes de la llegada de Internet, se empezó a recuperar la industria” (Inma Grass, comunicación personal, 25 de noviembre de 2015).

GRÁFICO 2: DESGLOSE DE LOS INGRESOS DE LA INDUSTRIA MUSICAL A NIVEL MUNDIAL EN 2014

■ Ventas digitales ■ Ventas físicas ■ Comunicación pública y sincronización



Fuente: elaboración propia

Ha afectado en absolutamente en todo, la industria es otra cosa diferente a lo que era. Gracias a Internet podemos estar en lugares donde antes ni hubiéramos soñado. En cualquier lugar que tenga un acceso a Internet tienes opción y posibilidad de estar allí con tu música; desde un pueblecito de México hasta un lugar perdido de Alaska. Si tienes acceso a Internet, puedes acceder a la música (Inma Grass, comunicación personal, 25 de noviembre de 2015).

El gran cambio que provoca Internet dentro de la industria de la música se da porque lo que hacemos es pasar de un modelo que está basado en la escasez a un modelo que está basado en la abundancia. Entonces, eso implica un montón de cosas. De entrada, el modelo del físico es un modelo de escasez porque, para acceder a la música, tienes que pasar por unos filtros. La música que te llega viene filtrada por las radios y viene filtrada porque tienes que comprarla para poder obtenerla. En cambio, dentro de Internet, la música está al alcance de todo el mundo. Ahora porque tenemos Spotify y servicios de *streaming*, pero antes ya la podías obtener gratuitamente. Pero se ha ido dando un cambio, una evolución, hasta que se han creado modelos de negocio que ya están vinculados al acceso (Albert Torres, comunicación personal, 27 de julio de 2015).

Internet democratiza el uso de la música y lo convierte en algo mucho más social y nos hace entender que la actividad musical es algo social. Provoca un cambio brutal en la concepción de la música porque nos permite comprobar el valor social de compartir la música. Que en realidad, es un valor intrínseco en el hecho musical. La música es comunicación y es compartir (Jordi Roquer, comunicación personal, 15 de julio de 2015).

Cuando tú tienes que pasar por el tubo para llegar a la música, tienes que pagar lo que te marca la oferta. Pero en un entorno de abundancia, es la demanda, es el cliente el que decidirá qué pagara, dependiendo de lo que le des. Por eso, cuando llega el *streaming* la gente empieza a descubrir poco a poco lo que es tener un Spotify, lo que significa poder tener la música donde quieras; llevártelo al coche, que se sincronice, etc. (Albert Torres, comunicación personal, 27 de julio de 2015)

4.3. LA INDUSTRIA MUSICAL TRAS LA APARICIÓN DE INTERNET

4.3.1. LA INDUSTRIA MUSICAL DENTRO DE INTERNET. CONFLICTOS Y VÍAS DE RESOLUCIÓN

Ha cambiado muchísimo el cómo llegamos a nuestras audiencias, cómo llegamos a nuestros oyentes, cómo la gente escucha nuestra música. Principalmente, en el pasado, la idea era que tu tenías que hacer una grabación y esa grabación se ponía en un soporte y luego tenías que ir a los medios de comunicación; a la radio, a la televisión, a los periódicos, a las revistas, etc. y, desde ahí, hacer una promoción y un marketing que pudiera hacer que la gente accediera a tu contenido. Hoy en día, con las redes sociales, hay un modelo de comunicación que es mucho más directo, se establece un diálogo mucho más directo entre el fan y el artista a través de las redes sociales y entonces hay cosas como que haya un artista que tiene 300.000 seguidores en Twitter, medio millón de seguidores en Facebook, un Instagram con 200.000 seguidores y puede establecer una relación directa con más de un millón de personas que le están siguiendo a nivel global, por lo cual esto ha cambiado muchísimo la parte de cómo se trabaja el marketing, la promoción, la relación entre los artistas y los fans. Realmente ha cambiado todo (Nando Luaces, comentario personal, 25 de noviembre de 2015).

Las multinacionales se van a ir centrando más en lo que es el nicho de superestrellas, más o menos globales, -quizás en algún nicho local muy potente-, pero no sé hasta qué punto van a seguir manteniendo la estructura, la posición que tienen. Porque estas compañías, que están surgiendo ahora, que utilizan nuestro servicio de logística y nuestro *know how* para trabajar y dar un servicio 360

ó 180, quizá excluyendo el directo, están atrayendo a artistas de clase media, que no son las superestrellas pero son artistas potentes que funcionan en ciertos nichos, que a la estructura de multinacional no le es rentable. El otro día estaba en una conferencia y alguien interesante decía que: “así como las multinacionales tienen un espacio de un 70 % del mercado, quizás 75 %, van a tener un 50 % dentro de unos años”. No sé cuántos, hasta que esto coja forma más clara y que el físico quede de una manera más residual (Albert Torres, comentario personal, 27 de noviembre de 2015).

Principalmente, hemos tenido que adoptar muchos roles que antes se nos escapaban. Nosotros (la discográfica independiente) éramos una empresa que nos dedicábamos a firmar artistas, a buscar talento, a desarrollarlo y a editarles discos que era realmente lo que nos gustaba y por lo que empezamos en esto. A raíz de toda esta transformación, de esta revolución industrial, de esta reconversión que nos ha tocado vivir, lo que hemos tenido que asumir son esos roles de llevar el *management* de los grupos, llevar la explotación digital, la editorial, etc. Adquirir roles de otras empresas, que antes llevaban el tema, y que ahora somos nosotros los que tenemos que hacer todo, dentro de ese modelo que es el modelo 360 (Carlos Galán, comentario personal, 24 de noviembre de 2015).

4.3.1.1. TENDENCIA AL OLIGOPOLIO

La caída de las ventas de música en el mercado internacional y su repercusión en el mercado español han acelerado el proceso de concentración de las empresas discográficas que ya se venía anunciando desde la década de los ochenta. Esto, sumado a la estrategia de las *majors* para establecer filiales locales y explotar los repertorios nacionales, ha tenido como resultado que los sellos discográficos nacionales se han visto vaciados de contenidos y han sido absorbidos por las grandes compañías o han tendido a desaparecer. No obstante, conjuntamente con este proceso se ha producido la aparición de pequeños sellos independientes, minoritarios o alternativos, más especializados en la búsqueda de nuevos talentos y más arriesgados en sus apuestas discográficas. (Calvi, 2007, pág. 50)

Si observamos las tres grandes discográficas que quedan tras las fusiones; Universal, Sony y Warner, nos percataremos de que son empresas que ya dominaban el negocio antes de la irrupción de Internet y el descenso de ventas físicas de álbumes y singles. Es más, son empresas que tienen su origen antes de la invención del CD o el casete, respectivamente, en 1934, y 1958. Pero es que en el caso de Warner, su origen, la empresa Chapell & Co. Data de... ¡¡1811!! ¡Antes de la invención del gramófono!

Así que la crisis ha cambiado los procedimientos y la forma de ganar dinero con la música, pero ha dejado a las grandes compañías que han sobrevivido a la lucha competitiva, fortalecidas. De hecho, en 2009 las grandes discográficas *controlaban casi el 90% de la venta de discos en el mercado estadounidense y más del 95% de la distribución* (Illescas, 2015, pág.132).

La crisis de la industria musical deriva en lo siguiente. Como ahora se venden menos discos, las discográficas potencian el rentable formato *single* (y por tanto el videoclip) y ahora desean una mayor porción de los directos, y de todo lo demás donde el artista genere dinero. Aquí es donde entraron como norma los aludidos contratos 360°, por los cuales las discográficas tienen derecho a llevarse un porcentaje mayor de absolutamente cualquier actividad donde la estrella ingrese dinero. Esto incluye: venta de camisetas, entradas de conciertos, perfumes, etc.; pero también apariciones en televisión o fotografías personales a las revistas del corazón. De este modo se mercantiliza toda la vida pública del artista (Illescas, 2015, pág. 133).

Las discográficas, desde la óptica del profesor Jordi Roquer “han hecho un planteamiento torpe, lento, erróneo, basado en intentar salvar el modelo anterior –un modelo consistente en cadenas de intermediarios que ahora, hoy en día, no tienen ningún sentido, incluso ha habido discográficas que han intentado ganar dinero del caché de los artistas en directo, que es absurdo, tradicionalmente el directo era gestionado no por las discográficas sino por las empresas de *management*, etc. ahora los sellos y las editoriales están intentando sacar parte del pastel del directo, porque realmente las ventas físicas, prácticamente, no existen. Con lo cual, hasta que no haya un cambio de mentalidad, no veremos una transformación de la industria que haga posible que el dinero pase por las empresas que, desde hace 40 o 50 años han estado gestionando el negocio musical. (2015)

“Yo creo que el negocio musical ha cambiado”, afirma el director de Subterfuge Records, Carlos Galán (2015). “Antes eran muchos los estamentos alrededor del artista; había un distribuidor, una compañía, un editor, un productor, un mánager, alguien que hacía el *booking* y eso ahora se ha concentrado en una empresa, que en este caso es Subterfuge, que es la encargada de desarrollar todas esas parcelas alrededor. El ingreso que puede ser la venta o que puede proporcionarte el *streaming* ahora mismo es una parte de lo que vamos sumando para poder sacar adelante este barco. Evidentemente las expectativas, ni se han cubierto ni se han dejado de cubrir, es simplemente que, por lo menos, empiezan a regularizarse y empieza a haber un poco de luz en el pasillo porque, realmente, sí que

hubo un momento en el que pensamos que no había manera de ver por dónde iba”. (Carlos Galán, comentario personal, 24 de noviembre de 2015).

Realmente, la forma en que la industria discográfica ha intentado adaptarse ha sido muy torpe, de forma muy lenta, y en cierto modo, de forma equivocada. El hecho de querer aferrarse a un modelo que ya no tiene sentido. Una de las cosas que empezaron a hacer por necesidad las discográficas, fue reducir plantilla. Entonces, toda una serie de tareas que estaban hechas por 8, 9, 10 personas... 50 personas, al final, las hacen 2 ó 3 personas, con lo cual, el servicio, la actividad, pierde calidad. Y, en realidad, estas dos personas están intentando trabajar con un modelo que ya no tiene sentido. No tiene sentido intentar hacer el trabajo de 10 personas, cuando, en realidad, si lo que quieres es trasladar el modelo de negocio a Internet, con un equipo muy pequeño ya tiras y las tareas que debes plantearte son otras (Jordi Roquer, comentario personal, 15 de julio de 2015).

El nuevo paradigma “ha provocado un ajuste brutal en lo que es la industria discográfica. Compañías que podían tener catorce empleados, ahora pueden ser cuatro o cinco. Ha habido un ajuste muy bestia, lo han pasado muy mal, algunas se han quedado por el camino” (Albert Torres, comentario personal, 27 de noviembre de 2015).

Quienes han pagado la crisis han sido las decenas de miles de trabajadores despedidos de las empresas que, incapaces de competir con las grandes, iban siendo asimiladas por éstas. O la de aquellas grandes que han sido absorbidas por otras grandes, como fue el caso de EMI, fagocitada por Universal y Sony (Illescas, 2015, pág.133).

El negocio ahora está en otro sitio, mientras las discográficas intenten seguir trabajando con sus fórmulas y con sus esquemas cada vez se van a ir alejando más y lo que sí hay son empresas pequeñas, iniciativas, que sí que empiezan a entender que tienen que tener que ofertar cosas distintas. [...] El *streaming*, las cuestiones sobre los motores de búsqueda y de asociación inteligente de estilos, etc. Todo esto es lo que está haciendo que la música en Internet sea algo interesante. [...] Son modelos de futuro (Jordi Roquer, comentario personal, 15 de julio de 2015).

En resumen, tenemos una industria que sigue obteniendo ingresos millonarios con la música pero que tiene un mayor control sobre la obra y la imagen pública del artista. Esto nos deja como resultado unas

estrellas de la música más conformistas que nunca. Sus imágenes, sus gestos, sus palabras e incluso su vida privada (conocida) son parte de la inversión. (Illescas, 2015, pág.134).

4.3.1.2. VENTAS DIGITALES EN AUMENTO Y MAYOR DISTRIBUCIÓN DE LOS BENEFICIOS

Si bien es cierto que se han perdido puestos de trabajo en la industria musical, también lo es que se han generado en otras que se aprovechan de estas tecnologías, como las proveedoras de Internet o los fabricantes de ordenadores. Incluso en las mismas discográficas, sus plantillas se han reestructurado y las divisiones dedicadas al negocio digital han aumentado abruptamente. (Illescas, 2015, pág. 131)

El ingreso digital ya empieza a llegar a ser parecido al del físico, seguramente ya lo va a pasar este año, bueno, depende, porque Adele con la venta que ha tenido puede que todavía mantenga el físico alto, y ya empiezan a enfocar su negocio al tema digital (Albert Torres, comentario personal, 27 de noviembre de 2015).

El sector de la música, “desde el modelo físico hasta hoy ha caído más de un 80% y se ha vuelto a recuperar gracias a lo que es el paradigma de la nueva tecnología, de internet” (Nando Luaces, comentario personal, 25 de noviembre de 2015).

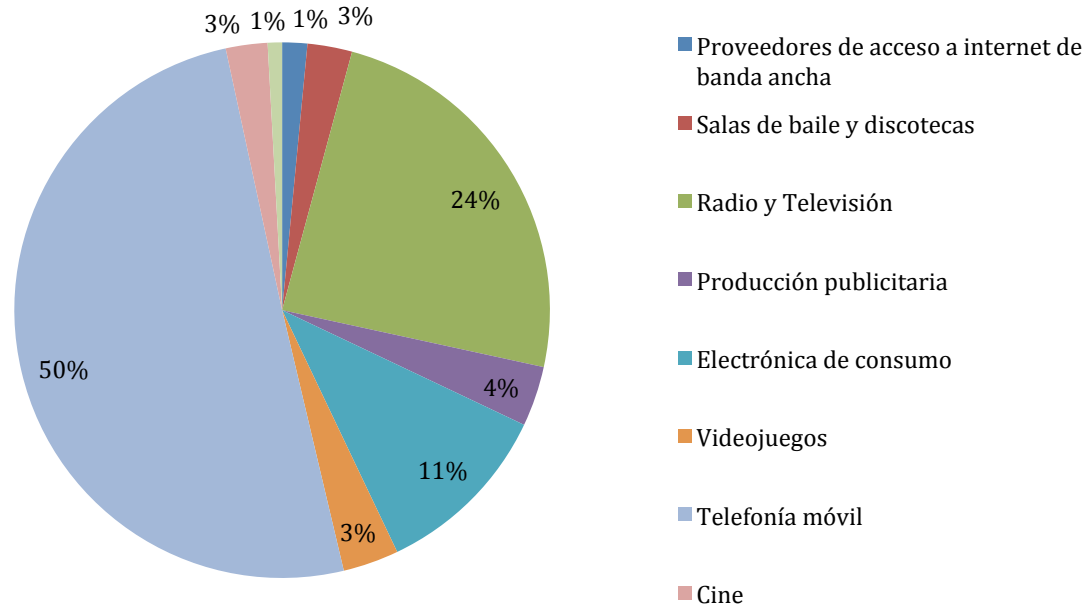
Pero “el negocio tiene muchas más vías. La industria antes tenía un negocio más o menos cerrado, donde la venta de discos, la producción y todo quedaba en un ecosistema, muy identificado, muy claro. Hoy en día decimos, no es que la industria ha bajado a 150 millones, sí, pero ahora hay mucha más gente que interviene en el mundo de la música y no está ahí contabilizado. O sea, antes no existía Facebook ni existía gente que se beneficiaba de la música como ahora. No existía Twitter, no existía gente, empresas, o proyectos que, de alguna manera, están cogiendo de forma indirecta. No existía YouTube por ejemplo, que representa una parte muy importante de los ingresos digitales de las compañías, por lo cual, hay unos nuevos agentes que se suman a lo que había antes, que se suman a lo que no está contabilizado exactamente en lo que es la industria. Hemos perdido una parte del control del dinero de la industria que se ha ido a otro sitio. (Nando Luaces, comentario personal, 25 de noviembre de 2015).

Hay un falso mito de decir: “es que ya no hay intermediarios”. Es exactamente al revés; cada vez hay más intermediarios. Al intermediario yo lo voy a llamar “un profesional que está aportando un valor dentro de la cadena que es escuchar música”. Por decirlo de una manera muy sencilla; la relación que hay entre una persona que crea música y una persona que escucha música inicialmente era: por ejemplo, que alguien tocaba una guitarra y alguien escuchaba, es una relación directa. De ahí a donde estamos hoy, donde la persona que toca la guitarra tiene que grabarlo en un estudio, tiene que tener instrumentos, tiene que tener Internet para poder intercambiar todos esos archivos, tiene que hablar con alguien que le haga la promoción y el marketing, tiene que tener un *community manager*, tiene que tener alguien que le fabrique los discos y, además, ahora también se hacen en vinilo, con lo cual es más complicado -no es solamente hacer un CD, sino hacer un vinilo-, tiene que tener alguien que le distribuya a nivel global, tiene que tener alguien que, etc. (Nando Luaces, comentario personal, 25 de noviembre de 2015).

Sin embargo, las grandes discográficas multinacionales “siguen teniendo el mismo punto fijo de interés que es el beneficio económico. El gran cambio de paradigma es que el negocio musical es mucho mayor ahora. Lo que pasa es que el negocio ahora está en manos de las empresas que venden el canal y no de las empresas que venden la música. Cuando a mediados de los noventa se empezaba a intuir ese cambio de paradigma, los músicos decían “esto va a ser fantástico porque nos va a permitir vender nuestra música directamente al consumidor”, sin pasar por toda la cadena de intermediarios que nos había generado la industria discográfica. Pero no fue así. Porque, rápidamente, el usuario se dio cuenta de que podía consumir directamente, ni siquiera pagando un porcentaje pequeñito al artista. Si un producto puede ser gratis por qué voy a pagar” (Albert Torres, comunicación personal, 27 de noviembre de 2015).

Ahora mismo, alguien está cobrando el 99% de los beneficios y el artista ya no cobra y es porque el negocio ha pasado de unas manos a otras. Antes, era de las grandes multinacionales del disco, ahora quien realmente está haciendo negocio con la música y con el video y con los contenidos de Internet son las empresas que venden la banda ancha, las empresas que venden a la plataforma y nos engañan diciendo que lo que están vendiendo es una autopista de información, un canal. Pero ese canal no tendría sentido, no sería rentable, sin el producto, con lo cual, tenemos que ver que cuando consumimos música de forma gratuita hay alguien que está cobrando por ello (Jordi Roquer, comentario personal, 15 de julio de 2015).

GRÁFICO 3: VOLUMEN TOTAL DE NEGOCIO DE LOS PRINCIPALES SECTORES VINCULADOS A LA MÚSICA EN 2012



Fuente: elaboración propia

La actividad es mucho mayor. Hay un porcentaje muy grande de esa actividad que no genera beneficio o que genera beneficio pero hacia otras direcciones. Pregúntale a la empresa que venda banda ancha si la música o el video no genera beneficio. Evidentemente, genera muchísimo beneficio, mucho más que en los ochenta. Lo que pasa es que, si lo miramos desde el prisma de ventas asociadas al consumo musical, claro, se ha reducido. Pero hay que tener en cuenta que el consumo de Internet está asociado también a la música, al audiovisual, etc. Con lo cual, está generando mucho dinero que se traduce, no en ventas sobre los soportes digitales, sino en ventas de teléfonos móviles, banda ancha, contratos, etc. (Jordi Roquer, comentario personal, 15 de julio de 2015).

Hay multitud de empresas y de personas y de profesionales que intervienen en el medio de llegar entre el creador que hace algo y la persona que escucha, un montón de gente está en el medio claro, mucha gente no es consciente de esa cadena, pero claro que existe, existe una cadena enorme, y esa cadena nueva hay que sumarla a lo que ya había, porque sigue habiendo radio, sigue habiendo televisión, sigue habiendo periódicos, sigue habiendo un montón de críticos musicales, sigue habiendo realizadores de videoclip, etc. En realidad no ha cambiado nada, la tecnología ha supuesto quizás que

todo es más democrático, ahora es más barato grabar un disco porque antes quien grababa un disco - era muy caro-, habían pocos estudios, y los ingenieros eran caros... Hoy en día con un ordenador y un buen software te grabas un disco con unas calidades bastante buenas. Eso ha permitido que más gente grave discos, también es más fácil distribuir, también es más fácil estar en las redes, también es más fácil tocar, si quieres, antes era más difícil, pero ahora es que hay una oferta mucho mayor, hay millones de personas haciendo música y es más difícil destacar, con lo cual, también todo esta tecnología que nos ha permitido hacer las cosas más fáciles. También ha permitido que las cosas sean de un poco peor calidad y esto es una cosa que se va a ir transformando a volver, en el momento que este sector vuelva a tener más dinero, será un sector que podrá invertir más en el desarrollo de talento, en hacer mejores grabaciones, en tener mejores videoclips, en hacer difusión mucho más grande en lo que es lanzamiento de un disco, etc. Yo soy positivo porque los datos que veo son positivos, aparte de ser positiva de por sí mi personalidad (Nando Luaces, comentario personal, 25 de noviembre de 2015).

4.3.1.3. PÉRDIDA DE CALIDAD EN LA REPRODUCCIÓN DE LA MÚSICA. LA PARADOJA DEL VINILO

La música se escucha de manera muy distinta que antes, estamos escuchando siempre la música a través de los monitores del ordenador. A nivel de calidad sonora eso también es un cambio de paradigma. (Jordi Roquer, comentario personal, 15 de julio de 2015)

El público quiere cantidad y no calidad. Antes elegíamos la música, la buscábamos, la “requetebuscábamos” y hasta que no la teníamos no la podíamos saborear y eso creo que, todavía, le daba más valor. Ahora la gente tiene esa inmediatez para conseguir todas las cosas. Se ve traducido en que se escucha la música de cualquier manera: cuando ves a gente por la calle que no lleva ni cascos, que está escuchando directamente del teléfono... pues es una cosa bastante terrible. Me acuerdo de una frase fantástica de Robe de Extremoduro que decía que no entendía cómo la gente tenía tantas canciones en su teléfono porque no iba a tener vidas suficientes para poder escucharlas todas (Carlos Galán, comunicación personal, 24 de noviembre de 2015).

A mí me gusta sentarme en mi casa, poner mis altavoces de calidad, con mi amplificador de válvulas de calidad y escuchar con atención el disco que estoy reproduciendo, porque si está bien grabado está lleno de matices. Muchas veces lo que pasa es que cuando un disco es profesional: que se pone una mesa de mezcla de 300 mil euros, un micrófono que vale 3.000 euros, cualquier cosa, al final se está grabando con un valor de aparatos de miles de euros, sin embargo cuando llega al consumidor, llega

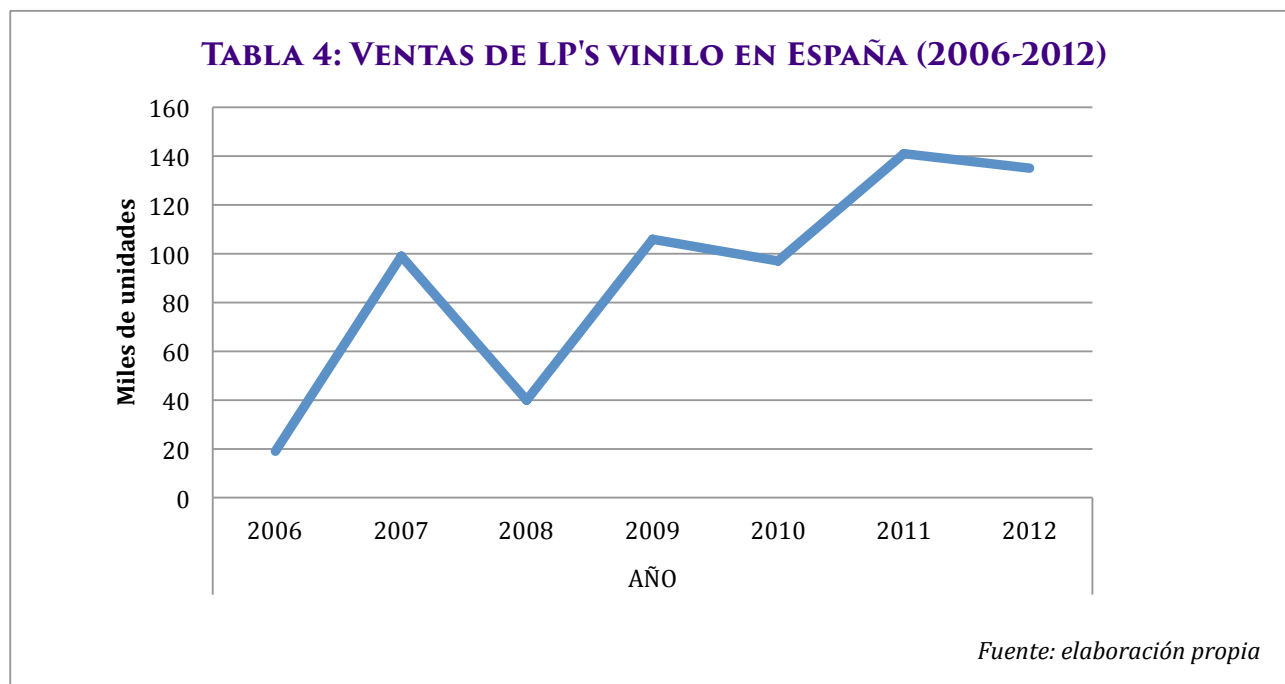
en unos *headphones*, en unos auriculares que valen tres euros o cuatro, entonces... claro, qué calidad puede tener una escucha que se ha hecho con toda esa calidad para llegar al usuario o a un móvil - todavía peor, un móvil que además no tiene ni altavoces o tiene una cosa inaudible que no hay ni graves ni agudos ni nada-, con lo cual, todo eso, es el tipo de vida que llevamos también, una vida muchísimo más ocupada, muchísimo más rápida y mucho más por encima de todo. Pero como yo creo que también eso cambiará porque eso también aburre (Nando Luaces, comunicación personal, 25 de noviembre de 2015).

Por un lado tenemos la muerte del soporte físico tradicional, del CD, el gran auge de las descargas que después, va evolucionando hacia este modelo de *streaming* que ahora parece que puede imponerse. Pero, paralelamente, vemos un incremento en la demanda de vinilos y eso es interesante. Aunque es un porcentaje muy pequeño, no es anecdótico, porque a nivel simbólico, nos está diciendo que hay un porcentaje de la población que realmente dice: "quiero escuchar música con calidad". Internet, incluso si es a través de *streaming* no nos ofrece calidad. Yo siempre, a muchos de mis estudiantes les digo: "si podéis, haced la prueba y colocad un vinilo y escuchad el mismo tema en vinilo que en cualquier plataforma de *streaming* y vais a ver que la experiencia sonora es radicalmente distinta". Evidentemente estamos hablando de una porción de la sociedad pequeña, de aquella gente que quiere escuchar música porque entiende que escuchar música es una experiencia y que es muy distinto escuchar música comprimida a través de los bafles de un ordenador que escucharla a través de un sistema de audio (Jordi Roquer, comunicación personal, 15 de julio de 2015).

La gente está apreciando tener un vinilo en su casa y tener un vinilo. ¿Es mejor calidad el vinilo que el CD? no voy a entrar en ese tipo de consideración porque hay mucha gente que dice que es mejor el CD, lo que sí es mejor, es la atención que se tiene en la escucha. Con lo cual, tú tienes que tener un equipo, poner el vinilo, verlo, sacarlo, etc. Tu atención sobre eso es mucho mayor con lo cual la calidad de escucha es mucho mayor que la que tienes en un móvil con lo cual creo que eso es una mejora (Nando Luaces, comentario personal, 25 de noviembre de 2015).

La situación a nivel tecnológico, lo que me da, personalmente, es un poco de pena. Vengo de consumir, sigo consumiendo música en vinilo y, para mí, la ceremonia de sacar el disco, colocarlo en el plato, equalizarlo y que suene por dos bafles estupendos que llevan conmigo un montón de tiempo, es parte de la pasión que siento por la música. Me da cierta pena que la gente, que mis hijos, consuman la música, sobre todo, en un aparato que nos sirve para todo, como es el teléfono. Por lo

que implica más de ritual que de tecnología en sí, porque los teléfonos y demás aparatos suenan muy bien, es que se haya perdido esa comunión con lo que era el reproductor (Carlos Galán, comunicación personal, 24 de noviembre de 2015).



4.3.1.4. DIFERENCIAS ENTRE DISCOGRÁFICAS MULTINACIONALES E INDEPENDIENTES. UNA APUESTA POR LA TRANSPARENCIA

Independiente es tener un control total de tu carrera, de lo que quieres hacer y de lo que quieres ser dentro del mundo de la música. Es poder decidir en todo momento hacia dónde quieres ir y como va a ser, como es, lo que quieres transmitir o de qué forma quieres trabajar (Inma Grass, comentario personal, 25 de noviembre de 2015).

Para mi, la esencia del negocio musical son las compañías independientes, las compañías, casi, con idiosincrasia familiar. La industria cuando empezó, a principios del siglo XX, estaba compuesta por compañías muy pequeñas que nacían alrededor de fábricas de radios, de aparatos electrónicos y no dejaban de ser corporaciones pequeñas. Luego llegó el boom de los ochenta, cuando las multinacionales accedieron a todo, y crearon ese monstruo que fue la industria musical. Creo que es necesario que existan las compañías pequeñas, como es necesario, también, que subsistan esas

tiendas pequeñas frente a ese modelo que son las grandes superficies, donde se vende un disco o una cafetera, o donde esas compañías multinacionales presentan productos en los que la calidad musical es casi lo de menos y que lo que más importa es que rinda una serie de números, que si algo funciona saquen un clon, etc. (Carlos Galán, comentario personal, 24 de noviembre de 2015).

Yo creo que las multinacionales y las independientes tienen diferentes funciones. Una compañía multinacional es fundamental para los artistas globales. Hay artistas que son globales y planetarios como puede ser Beyoncé o Rihanna, artistas planetarios que necesitan una compañía multinacional que esté en todo el planeta y esa es la función y la principal misión de las compañías multinacionales (Inma Grass, comentario personal, 25 de noviembre de 2015).

Básicamente, las compañías multinacionales están participadas por capital riesgo y por accionistas, y están en bolsa. Esa es fundamentalmente su financiación y su cuenta de resultados depende y tienen que reportar a todos estos accionistas. Las compañías independientes suelen tener propietarios particulares que son dueños de las compañías y no dependen de los vaivenes de las bolsa y de los accionistas para su funcionamiento. Eso puede ser una de las definiciones o de las cosas fundamentales con respecto a lo que diferencia, además solo quedan tres compañías multinacionales ahora mismo (Inma Grass, comentario personal, 25 de noviembre de 2015).

En este sentido, Galán afirma “ser independiente es que el que manda es tu bolsillo. Las inversiones que haces, los fichajes, todo es tu dinero, tu caja. La compañía independiente no tiene que rendirle, ni tiene la suerte de pedirle dinero a un señor que está en otro país y que te proporcione un presupuesto para desarrollar un artista. Creo que esa es la principal diferencia frente a las multinacionales” (2015).

Hoy en días hay compañías independientes que realmente están logrando éxitos planetarios como las multinacionales. Está el caso, esta semana, de Adele, pero en general las compañías independientes tienen otro sentido, un sentido más cultural y otra manera de trabajar con respecto a las compañías. Hay muchos tipos, además, de compañías independientes, no hay un modelo fijo, es difícil comparar. Hay compañías independientes que están especializadas en un solo estilo musical, hay compañías independientes que están en múltiples países pero siguen siendo independientes y trabajan diferentes estilos de música, otras que están especializadas en el *Indie* -que no es un estilo de compañías, es un tipo de música-, etc. (Inma Grass, comentario personal, 25 de noviembre de 2015).

También otra parte muy importante que yo creo que ha cambiado es que la tecnología, a pesar de que sea algo más complejo que vender un disco o ir a una tienda a vender un disco, nos ha permitido tener un análisis de lo que está pasando con la música mucho más claro. Entonces, desde ese análisis, podemos tener información que nos permite ser mucho más transparente con las transacciones comerciales que hacemos con nuestra música. Ese es otro paradigma muy importante: la transparencia y la capacidad de obtener información (Nando Luaces, comunicación personal, 25 de noviembre de 2015).

Para mi lo más importante [...] es que ahora que llega este cambio de paradigma, [...] que rompe lo que a mi no me gustaba ni de las independientes ni de las multinacionales que es, de hecho, la transparencia, y veo que las compañías que se enfocan en esa dirección son las que van a funcionar. Porque al final, va a llegar un momento en que el artista va a querer eso (Albert Torres, comunicación personal, 27 de noviembre de 2015).

La industria ha sido muy opaca hasta ahora, todavía sigue siéndolo en una parte. Y, ahí, los mismos artistas no tenían claro lo que les estaban liquidando, no sabían lo que les estaban pagando. Hacían un contrato -eso sí, pedían un adelanto, el máximo que podían-, pero luego no sabían de dónde les venía el dinero. [...] En cambio, lo que está sucediendo con el digital es que la transparencia es absoluta. Las liquidaciones que nos envían las tiendas digitales vienen al detalle de cada una de las transacciones. Nosotros esa información se la transmitimos al sello y va a terminar llegando a los artistas. [...] Cada vez está llegando más información, los porcentajes son diferentes, etc. Tengo la sensación de que va a llegar un momento en que la transparencia va a hacer que se diluya todo este tema de la *major* y la independiente. No hay que perder de vista que estamos en un proceso de transición, que está conviviendo el modelo antiguo con el que viene, que no se conoce todavía y aún falta para que coja forma (Albert Torres, comunicación personal, 27 de noviembre de 2015).

Trabajar con un sello independiente o con una compañía multinacional ya no es tan distinto como podía ser antes, cuando tenían tantísimo dinero -que era esa la principal diferencia-. Podías ofrecer un modelo de trabajo pero, claro, cuando hablabas de ceros que había en los talones decías: "Cómo le voy a decir a este chaval que no lo haga". Creo que al final, es un trato más directo; aquí llaman a la puerta y si no les abro yo les abre cualquiera de la compañía y no hay en medio un conserje, una recepción enorme que te detenga a acceder a mi, a la dirección. Esto desde el punto de vista del exterior. A nivel de trabajo, no deja de ser un modelo mucho más familiar, muy basado en el respeto.

Creo que en estos veinticinco años he echado atrás como mucho cuatro canciones de todos los años y, en resumen, trato directo y respeto por el trabajo del artista (Carlos Galán, comentario personal, 24 de noviembre de 2015).

Yo no veo mucha diferencia. En lo que es el digital, no veo mucha diferencia. Veo que hay compañías que funcionan de la manera, digamos, antigua, sin dar transparencia, y otras que dan transparencia. Unas que funcionan intentando tener el control y otras que funcionan dando servicio. Ahí es donde veo la diferencia que hay ahora. Pero es que hay independientes muy grandes también, que casi en una parte son multinacionales. [...] Lo más importante es el tema de la transparencia y el tener claro que eres una compañía que da un servicio, que tú estás al servicio. [...] Es complicado ahora definir bien esos límites, hay que verlos. [...] Nosotros como distribuidor de sellos independientes somos independientes, propiedad de Sony, sí, pero el trabajo que hacemos es con las independientes. Es complejo, tenía esta charla con un colega hace unos meses y recuerdo que no entramos a definir lo que era una independiente pero sí que tenía claro que estaba cambiando el concepto de independiente-multinacional (Albert Torres, comunicación personal, 27 de noviembre de 2015).

4.3.2. EL MODELO DE MÚSICA EN *STREAMING*

Los nuevos modelos de negocio que las compañías discográficas están desarrollando para el mercado digital se basan principalmente en la descarga o recepción de música previo pago a través de las plataformas comerciales en Internet, en los anuncios publicitarios presentes en las mismas y también en la descarga o recepción de música en dispositivos móviles como teléfonos, reproductores de MP3 e incluso agendas electrónicas (PDA) (Calvi, 2007, pág. 59).

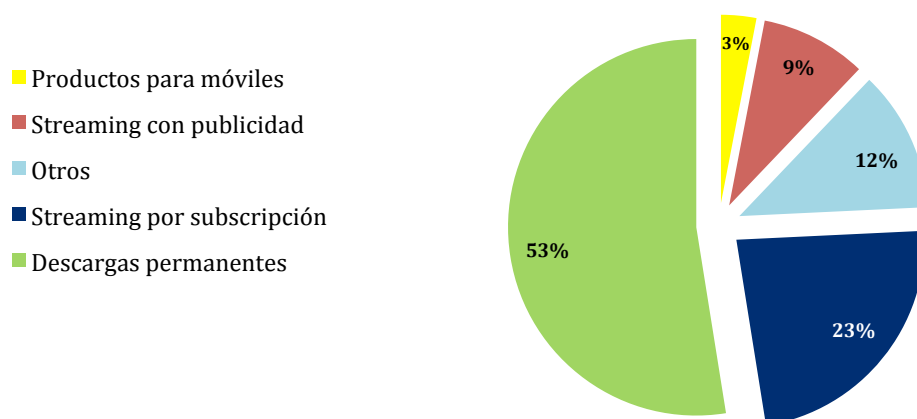
Ahora bien, los dos modelos básicos de negocio que se están desarrollando a través de las plataformas comerciales de música en Internet son:

- Modelo de Pago por Descarga (*Digital Download* o *à la carte*): consiste en el pago directo por la descarga de todo o parte (micropago) del producto musical, ya sea un álbum musical completo o por canción.
- Modelo por Suscripción (*Streaming Subscription Model*): consiste en el pago de una cuota mensual para acceder al servicio de recepción de música, sin derecho a la descarga (Calvi, 2007, págs. 59 y 60).

Podemos señalar también la presencia de otros modelos complementarios de negocio, que son los siguientes:

- Modelo publicitario: consiste en la venta de espacio publicitario dentro de la plataforma comercial en la que se anuncian sellos discográficos y se promocionan artistas y lanzamientos de nuevos discos, además de otros productos.
- Modelo *Webcasting*: es una variante del modelo por suscripción, que consiste en la recepción de música a través de estaciones de radio digital temáticas dedicadas a la música, algunas de las cuales vienen integradas en los reproductores de música en Internet (*Jukebox*).
- Marketing en Red o Network Marketing: consiste en el uso comercial de la información obtenida de los usuarios de las plataformas comerciales, tales como rutinas de navegación y hábitos de consumo musical y de compra de productos, a partir de lo cual se confeccionan bases de datos que luego se comercializan.
- Comercio electrónico: es una variante del modelo general de pago, que consiste en el uso de la plataforma para la venta de discos en soporte físico, como la plataforma Amazon.com, a través de la cual se realiza la venta (por encargo y pago) de discos musicales (además de cualquier otro producto cultural), y donde la distribución física del disco (*off line*) se realiza por correo postal” (Calvi, 2007, págs. 59 y 60).

GRÁFICO 4: DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS DIGITALES A NIVEL MUNDIAL EN 2014



Fuente: elaboración propia

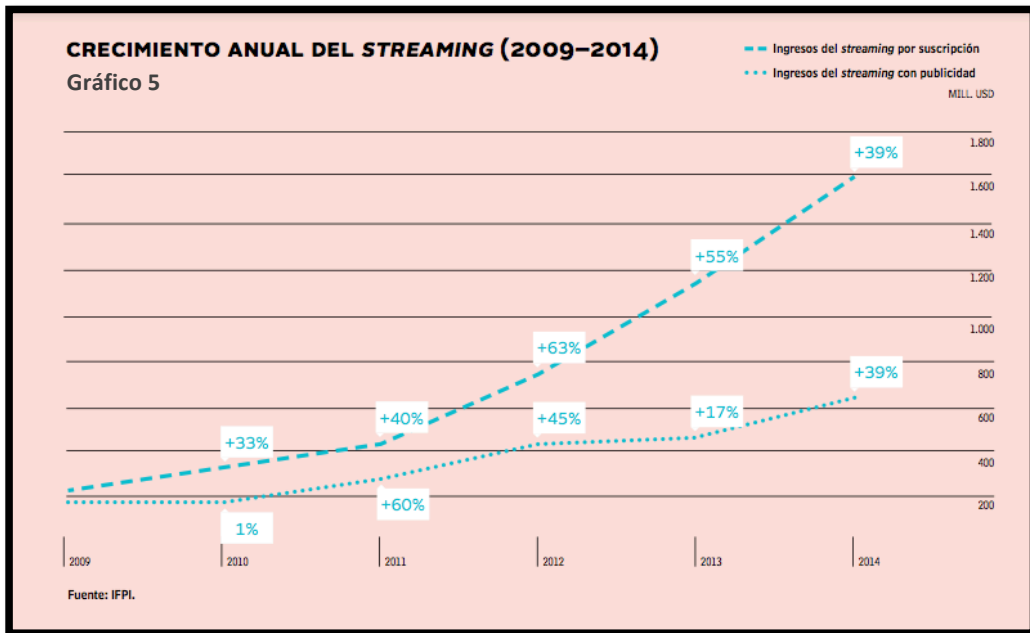
Mientras se producía el descenso de ventas físicas y la industria entraba en una crisis de modelo para coexistir con Internet, como comenta Torres, “en foros y comisiones se hablaba del acceso a la música, que la música estaría disponible para todo el mundo, etc. Y, de repente, un día, aparece un servicio que se llama Spotify y dices “¡ah! esta es la forma que tiene”. Todo eso que se ha estado hablando desde hacía cuatro años o cinco años quizá cogió esa forma y generó mucha controversia. Los pagos de Spotify (hablo de Spotify porque, digamos, es el más relevante, pero hay otros servicios: Deezer, Napster...), etc., generaron mucha controversia, porque desmontaba todo el sistema y daba mucho miedo cómo se iba a monetizar eso” (2015).

Javier Gayoso, director de Spotify España y Portugal, declara: “es evidente que el consumidor musical ha evolucionado, que se ha adaptado a nuevas formas de consumir música. Los servicios de música en *streaming* como Spotify han irrumpido con fuerza y el consumidor lo ha incorporado a su día a día. El presente es otro y la industria musical está tomando conciencia de ello” (García, 2015).

El *streaming* es el modelo natural dentro de Internet, es el Google de la música. Seguramente podrá tener evoluciones, pero va a ser eso, va a ser el modelo de Internet, no hay duda. Las posibilidades que va a tener todavía no las sabemos, quizá estoy un poco elucubrando, pero, realmente, Internet tiene que evolucionar un montón, conocemos poquísimo (Albert Torres, comentario personal, 27 de noviembre de 2015).

Es pura lógica. [...] Primero, pensemos en el usuario: [...] pagas una cuota al mes y tienes toda la música cuando quieres y donde quieras; tienes tus *playlist*, tienes tus búsquedas, te creas un ecosistema casi personalizado de lo que tu desees a un precio muy barato, muy cómodo, muy rápido, muy accesible y global. Con lo cual, para el usuario no hay un producto más cómodo, no hay una cosa más cómoda de usar la música (Nando Luaces, comentario personal, 25 de noviembre de 2015).

Las plataformas de música en *streaming* para mí son el futuro, bueno, son el presente. Creo que en medio de toda esta vorágine que ha habido el formato físico va a continuar [...] pero creo que el modo de utilización de la música va a ser el *streaming*, como ha sido la televisión toda la vida, son distintos canales con un mando con el que puedes acceder, en este caso, a toda la música del mundo. (Carlos Galán, comentario personal, 24 de noviembre de 2015).



La aparición de este modelo de consumo de música a través de la red ha sido uno de los factores determinantes para el descenso de las descargas de música ilegales. Grass asegura: “el *streaming* ha sido lo que ha permitido combatir la piratería de una forma súper eficaz. Gracias al *streaming*, la piratería ya no es tan grave como lo era y además permite a todo el mundo descubrir y disfrutar de la música de una forma increíble” (2015).

Desde el punto de vista de Torres: “hasta que no haya una masa crítica suficientemente sólida de suscriptores (del modelo de música en *streaming*) que puedan generar un ingreso que valga la pena, lo único que hace, entre comillas, es: canibalizar descargas” (2015).

En el año 2015, el modelo de música en *streaming*, encabezado en España por la plataforma Spotify, se afianza como espacio principal del consumo musical. Teniendo en cuenta que en 2014 los ingresos digitales igualan por primera vez a los físicos, hay cierto optimismo entre los actores de la industria de la música. Sin embargo, es un modelo aún en desarrollo y que debe mejorar para ser realmente rentable.

Nando Luaces, director de Boa y Altafonte Music Network, lo ve la siguiente manera: “Spotify tiene cuatro millones de usuarios en España de los cuales, medio millón paga, y tres millones y medio no

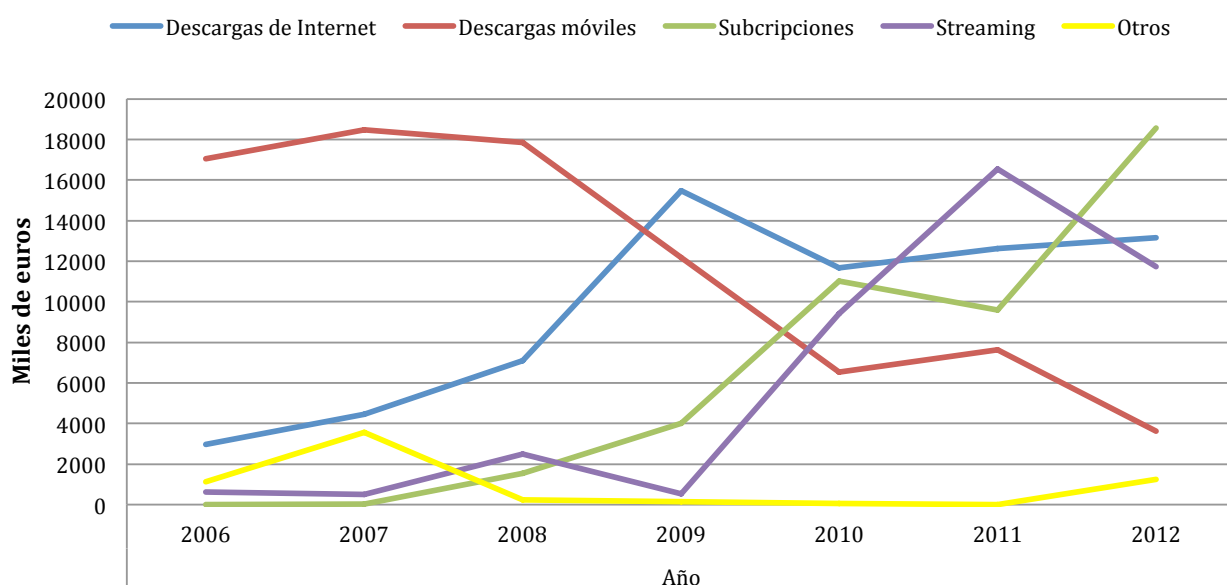
Yo entiendo que en este negocio, en el digital y en el *streaming* [...] habrá una gente que va a pagar, habrá una gente que va a pagar menos, habrá muchos que no pagarán, etc. Pero, lo interesante de este negocio es que cada uno genera un nivel de ingreso, igual que se generaba antes. Los servicios de *streaming* tienen que evolucionar y yo imagino que habrá unos servicios que costarán más dinero porque tendrán ciertas características, otros que tendrán menos porque tendrán menos características... Incluso, hay ahora modelos de negocio que están saliendo de pagar por escucha (Albert Torres, comentario personal, 27 de noviembre de 2015). Cada vez que accedes al producto generas una escucha y tan sólo pagas por la suma total de las mismas, no por un acceso ilimitado.

El *streaming* está en una situación de análisis porque, ahora mismo, lo que hay es un modelo de reparto basado en una prorrata, entre todo lo ingresado y todos los usos que se da, se hace un reparto en prorrata y ya hay investigaciones que están hablando de que el pago no se haga de esa manera sino que se haga por el uso que haga cada usuario. Podría ser más justo porque tú estás pagando a las personas que tu escuchas, no a un conjunto de escuchas que están en prorrata (Nando Luaces, comentario personal, 25 de noviembre de 2015).

El usuario ahora tiene más opciones y también es más crítico. Según Albert Torres, de The Orchard: “si se asocia la valoración con el gasto que puede hacer para comprarla, pues es diferente porque el criterio es diferente también. Antes (el usuario) estaba obligado a comprar la música para consumirla. Ahora no está obligado; pagará por consumirla si se le da un buen servicio. Pagará por el servicio, no por la música en sí. Y, de hecho, una de las cosas que implica esto es que, si desaparece lo que es la compra del formato, del producto, lo que genera el ingreso por la grabación sería el *streaming*. El *streaming* es como una radio, el *streaming* es lo que tú escuchas. Si pagas por el *streaming*, pagas por una tarifa para acceder de una determinada manera pero, digamos que no compras directamente la música (Albert Torres, comentario personal, 27 de noviembre de 2015).

El *streaming* representa el 70% de los ingresos digitales y los ingresos digitales representan más del 50 o 60% de los ingresos totales de la música ahora. Hace dos años, el digital era un 40, 35% y dentro de dos años será un 80%. Vamos a compararlo con los países nórdicos; Noruega, Suecia, etc., donde el digital es el 90% del negocio y, del digital, el 90% es *streaming*. Es decir, son países que van más adelantados que nosotros porque la gente paga, entiende que tiene que pagar por el uso de la música, porque hay detrás alguien que está trabajando y debe ser remunerado por ese trabajo (Nando Luaces, comentario personal, 25 de noviembre de 2015).

GRÁFICO 7: FACTURACIÓN DEL MERCADO DIGITAL DE MÚSICA EN ESPAÑA (2006-2012)



Fuente: elaboración propia

Sin duda, es el modelo de negocio actual más grande y, de hecho, solo hay que ver que este verano (2015) Apple ha lanzado Apple Music, que es un modelo de *streaming*, que seguramente compite directamente con el modelo que tienen de bajadas, iTunes. ¿iTunes va a perdurar en el tiempo? Posiblemente sí, en el tiempo que haya usuarios que sigan comprando archivos, pero evidentemente el modelo de negocio de iTunes en la venta de archivos está cayendo, está cayendo el nivel de ingresos que llegan cada año con ese modelo de negocio y está subiendo el modelo de negocio del *streaming* (Nando Luaces, comentario personal, 25 de noviembre de 2015).

Está habiendo una evolución en el sentido de que el *streaming* viene a reemplazar a la radio, pero, realmente, no hay nada que venga a reemplazar a la venta de discos. Lo que sucede ahora es que la radio antes pagaba un 15% de sus ingresos a la industria, que venían por derechos de ejecución pública, y, ahora, la nueva radio paga un 70%, diez por ciento editorial, 60%, más o menos, a las discográficas, este es el baremo (Albert Torres, comentario personal, 27 de noviembre de 2015).

El modelo de *streaming* es justo desde el punto de vista en el que el volumen es importante. No es lo mismo que haya cien usuarios que hayan cien millones de usuarios. Si hay cien usuarios es un desastre, si hay cien millones de usuarios es un buen negocio, o sea, la escala es importante, la escala en Internet es importante, no se entiende un negocio de Internet sin la escala. Facebook no se entiende sin mil millones de usuarios, no podría ser rentable con diez millones o cinco millones de usuarios. Es cuando hay una masa de gente lo suficientemente grande que crea una escala que se hace rentable, entonces puede ser rentable. Justo cuando haya un nivel de usuarios que permitan que ese precio tan barato por un volumen, se obtendrán más recursos (Nando Luaces, comentario personal, 25 de noviembre de 2015).

El *streaming* es más justo para todo el mundo. Porque en la mayoría de casos está pagando un pequeño porcentaje a los creadores, pero aún sigue siendo un porcentaje ridículo en comparación a la parte del pastel que se queda la empresa que gestiona la plataforma. Pero, evidentemente, es más justo que el modelo Megaupload (Jordi Roquer, comentario personal, 15 de julio de 2015).

Afirma lo siguiente el músico Pepo Márquez en contraste con lo anterior: “Esto es una empresa, no un servicio. Las empresas tratan de generar beneficios. La cuestión no está en cuánto generan, sino en el cómo, y Spotify lo hace con contenidos que no posee. Ahí está el debate: es un acuerdo complicado entre las expectativas del artista y las previsiones de la empresa. Y, de toda la vida, siempre han ganado las empresas” (Holguera, 2013).

No es justa, pero es que no gana nadie, tampoco Spotify gana. Spotify es una empresa que todavía está en pérdidas, necesita una escala de usuarios para ser rentables y en esa escala es donde todos queremos llegar. Tenemos que intentar que cada vez más usuarios pasen de un modelo *freemium* a un modelo de pago y si esos usuarios aumentan, esa masa crítica de gente -que es más gente pagando-, hará que sea más justo y más rentable. Pero es que solo hay ese camino, o yo por lo menos no percibo otro camino que no sea ese. ¿Se va a dejar de vender el vinilo o los soportes? yo creo que no, también se van a vender vinilos, es vertebrado, hay muchas fórmulas de obtener ingresos, pero básicamente el ingreso principal va a ser el *streaming* o ya es el *streaming* (Nando Luaces, comentario personal, 25 de noviembre de 2015).

4.3.3. EL FENÓMENO YOUTUBE. LA BRECHA DE VALOR Y LA IMPORTANCIA DE LOS CONTENIDOS MUSICALES EN INTERNET

Los vídeos musicales no sólo forman parte del paisaje cotidiano de los jóvenes sino que vertebran y ponen rostro a muchas de sus ilusiones y aspiraciones vitales. Son creadores de sentido para millones de personas que comparten los mismos referentes allende las fronteras. A la joven superestrella del pop Justin Bieber, de origen canadiense, le esperan decenas de miles de fans tanto en sus conciertos de Ottawa, como en los de Nueva York, Johannesburgo, Barcelona o Dubai. La capacidad de convocatoria de estas celebridades industrialmente prefabricadas va de la mano de su demostrada valía para generar beneficios para diferentes empresas del campo musical: discográficas, agencias de publicidad, portales de *streaming*, diseñadoras de ropa o editoriales, entre otras. Y por descontado, también para aquellas empresas de cualquier sector, desde automovilísticas e informáticas hasta agencias de viaje, que mediante la estrategia mercadotécnica del emplazamiento publicitario (*product placement*), insertan sus mercancías en la narrativa de los vídeos para publicarlos entre sus multitudinario público (Illescas, 2015, pág. 37).

Resulta evidente que los contenidos audiovisuales acaparan un amplio sector de “público”, y también resulta obvio que en esto se basaron los desarrolladores de este popular servicio vía Internet para llegar a tan masiva audiencia, con un planteamiento tan simple, pues YouTube es un sitio Web que permite a los usuarios subir, ver y compartir clips de vídeos. Fue fundado a principios de 2005 por tres antiguos empleados de *PayPal*, Chad Hurley, Steve Chen, Jawed Karim, y utiliza el formato Adobe Flash para servir su contenido. [...] Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión, vídeos musicales, y vídeos caseros (a pesar de las reglas contra subir vídeos con copyright, este material existe en abundancia) (Scott Peña, 2010, pág. 281).

YouTube ha tenido un gran impacto en la cultura popular, prueba de ello es haber obtenido el premio al invento del año en noviembre del 2006 otorgado por la revista Time. [...] También es un medio de promoción para artistas y políticos en campaña electoral que cuentan con un espacio o canal propio. (Scott Peña, 2010:282) En la actualidad YouTube es propiedad de Google, desde su compra, en octubre de 2006. En junio de 2007 se dio un importante paso hacia la internacionalización del sitio, al traducir su interfaz a diversos idiomas, entre ellos el español (Scott Peña, 2010, pág. 281).

Esta conocida empresa y página de vídeos en *streaming*, oscila entre ser la segunda y la tercera página más consultada de Internet en todo el mundo. [...] A partir de ese momento YouTube sería

sinónimo del canal de los vídeos musicales por excelencia. No en vano, [...], sus diez vídeos más vistos son propiedad de la industria musical y tres de sus cuatro principales canales. Digámoslo de otro modo: YouTube no sería nada sin los videoclips. Desde luego no sería la principal página de visualización de vídeos. Por esta razón en 2013 tuvo que comprar parte de la empresa Vevo, que es el canal oficial dentro de YouTube de las dos principales discográficas (Universal y Sony), obligada ante su amenaza de irse para siempre (con sus miles de vídeos y sus mediáticas estrellas) de la página de Google (Illescas, 2015, pág.51).

Gran parte de los vídeos que los usuarios publican en YouTube tienen música o imágenes con copyright, como pueden ser los videoclips o promocionales. La compañía los retira si así es requerido por el autor de los derechos, al retirarse los vídeos la cuenta del usuario que los publicó generalmente se suspende (Scott Peña, 2010: 281).

Hay un tema muy importante que es la brecha de valor. [...] Realmente hay un desfase con respecto a lo que está remunerando YouTube a los creadores y dueños de los contenidos con respecto a lo que otras compañías como Spotify y Apple pagan. Entonces, este desfase tan grande, que es más del 70 %, hace que no sea sostenible la industria. Tenemos que trabajar para que YouTube, que sigue acogiéndose a unas normativas de cuando empezó -que era simplemente una especie de tubo por el que pasaban los contenidos y ella no hacía nada-, a la situación actual, en la que está sacando grandísimos beneficios de este tipo de contenidos y creemos que tendrían que ser más generosos y compartir esos beneficios con los dueños de los mismos. Me parece que sería importante para el desarrollo y que la industria pueda llegar a seguir creciendo y a seguir siendo algo importante (Inma Grass, comentario personal, 25 de noviembre de 2015).

Las cantidades que están pagando (YouTube) con respecto a las cifras que están facturando son realmente nimias. Entonces, ahí hay un *value gap* (brecha de valor), que dicen los ingleses, y que, efectivamente, es así, en el que tenemos que llevar a que YouTube -estamos de acuerdo que explote la música, que difunda mucha música, que todo el mundo se conecte a YouTube, es maravillosa también la plataforma, desde el punto de vista de usuario, genial- a que no solo puede ganar la plataforma, tiene que ganar toda la cadena de valor. Precisamente, para que haya más cosas. (José Luis Sevillano, comentario personal, 23 de noviembre de 2015).

Estamos un poco en manos de ese gran ente que es Internet, que es Google. Tienen todos los brazos para el desarrollo del contenido audiovisual, del contenido musical, etc. Pienso lo mismo que con las plataformas de música en *streaming*. Pienso que el reparto debería ser de otra manera, que todo este tema de los pre-roles, de cómo lo monetizamos las compañías, etc. pide a gritos una regularización, también porque un artista ve que tiene cuatro millones de reproducciones y piensa que es un dineral y, al igual, estamos hablando de 200 o 150 euros. No me parece del todo justa la manera de repartir o la manera en que se monetizan esos contenidos en la red. (Carlos Galán, comentario personal, 24 de noviembre de 2015)

4.3.4. NUEVAS OPORTUNIDADES PARA ARTISTAS

Antes, cuando sacaba un disco que iba a ser físico, me gastaba un dinero en grabación, en marketing, en formato, en desarrollo, etc. Ahora las cosas las haces de otra manera, se puede grabar mucho más barato, se puede hacer todo de manera más barata. Internet ha traído también que el marketing sea más accesible y que puedas hacerlo tú, casi desde tu mesa, sin tener que poner un anuncio en un sitio, etc. Creo que es un reparto acorde a lo que te proporciona. De alguna manera, antes el artista tenía un tanto por ciento de la venta del formato físico que era algo tangible; llevarte un euro o dos euros por cada disco vendido. Ahora por no sé cuántos miles de clics, un céntimo. Es la forma en que funciona la industria ahora y hay que asumirlo. (Carlos Galán, comentario personal, 24 de noviembre de 2015).

Ahora, por tus propios medios puedes hacer una primera parte del camino. Las grabaciones no son tan costosas como antes, la promoción la puedes lograr gracias a las redes sociales, gracias a Internet y hay muchas cosas que ya puedes hacer por ti mismo y sin grandes inversiones, esto se ha facilitado mucho. (Inma Grass, comentario personal, 25 de noviembre de 2015).

Cualquiera puede crear música y ponerla a disposición en el mismo espacio en el que conviven los grandes vendedores: Adele o quién sea. Eso sí, de la misma manera que, cualquiera puede ponerlo, cualquiera puede ignorarlo. Hoy en día, yo tengo la sensación, de que el entorno se ha vuelto incluso más competitivo. De la misma manera que puedes ponerlo y estar ahí, si no tiene valor lo que estás haciendo -y el valor lo decide el usuario o el consumidor- no va a tener ningún impacto. Entonces, cada vez, se hace incluso más exigente estar ahí (Albert Torres, comentario personal, 27 de noviembre de 2015).

Evidentemente, antes era más complicado que tu trabajo llegase a la mesa de un A&R que viese posibilidades. Ahora, tienes unas plataformas donde puedes colgar tu música y que la gente acceda a ella directamente. El problema es que hay tantísimo mogollón que, realmente, lo que complica es que alguien te haga ese filtro para que al final la gente vea tu música. [...] Muchas veces me veo desbordado, pero más aún por la cantidad de talento que hay. Antes, te llegaba una cosa buena pero ahora no paro de descubrir cosas fantásticas y no tengo capacidad para desarrollar más. En las últimas tres semanas he fichado cuatro bandas pero hubiese fichado a treinta, de verdad. (Carlos Galán, comentario personal, 24 de noviembre de 2015).

Ahora hay muchas más ofertas, muchos más artistas, mucha más gente haciendo música, muchos más grupos, mucho más todo. Entonces, destacar es más difícil. Evidentemente, si antes habían diez grupos y tú eras uno de ellos era más fácil triunfar que si hay dos millones de grupos, como hay ahora en el mundo. [...] Entonces, las oportunidades para un grupo novel, claro que las hay, y muy grandes, pero no sólo haciendo música. Tienen que hacer música, tienen que tener seguidores en las redes sociales, tienen que tocar bien, tienen que ensayar, tienen que tener buenos instrumentos, tienen que tener buenas grabaciones. Todo eso es trabajo, trabajo, trabajo y trabajo (Nando Luaces, comentario personal, 25 de noviembre de 2015).

Antiguamente un artista venía y mandaba una maqueta a una compañía y la compañía de discos decía: “me gusta este artista, voy a apostar por él”. Entonces, le llamaba: “oye tu maqueta me ha gustado voy a grabarte un disco, voy a hacer un lanzamiento, voy a...”. Esto ya no ocurre, esto es imposible. El artista ya tiene que tener seguidores, ya tiene que tener audiencia, ya tiene que tener conciertos, ya tiene que haber sido alguien en su ámbito. A partir de ahí, alguien ya con un artista que ha destacado, alguien, un sello discográfico o una compañía, que va a invertir un dinero en ese lanzamiento pues va a decir: “oye, me interesa, porque ya destaca sobre todo ese montón de artistas”, con lo cual es más difícil porque hay mucha más competencia, [...] pero es también una gran oportunidad, puedes hacerlo todo desde tu casa, que es lo bueno que tiene Internet (Nando Luaces, comentario personal, 25 de noviembre de 2015).

4.3.5 LEGISLACIÓN EN EL NUEVO PARADIGMA. DERECHOS DE AUTOR EN INTERNET

Si hacemos un poco de zoom y hacemos un repaso a cómo la tecnología ha modificado los modelos de escucha, la recepción, nos damos cuenta de que eso es una tendencia que es intrínseca en la

historia. Siempre hay una modificación desde la tecnología al modelo de escucha. Ya, si nos fijamos en el cambio del clave al piano, una modificación tecnológica en un instrumento es capaz de modificar el discurso de la música en el romanticismo. Cuando la guitarra se electrifica, a principio de los años 20, pasa lo mismo. Todo esto son cambios que van a revertir en cambios estéticos que generan estilos nuevos y, por tanto, nuevos modelos de escucha. Cuando, a principios del siglo XX, aparece la posibilidad de registrar la música; ahí hay un nuevo cambio en la recepción, importantísimo, y ahí se reorganiza toda una industria y ahí es donde empezamos a preocuparnos por el derecho de autor. Ese modelo va a perdurar hasta hoy en día y ahora está cambiando. Debemos estar atentos a algo que es vital: el concepto de autoría depende, o está modulado, por la industria. Es decir, la empresa ve que defendiendo al autor puede ganar más dinero. Hasta hace poco esto funcionaba así, el constructo de plagios, de derechos de autor, es un constructo social que viene de un interés empresarial. Esto era así hasta la llegada de Internet, el modelo ahora es otro. El modelo de negocio ya no pasa por proteger al autor (Jordi Roquer, comentario personal, 15 de julio de 2015).

En el marco posterior a la normalización de Internet como fuente principal del intercambio legal e ilegal de contenidos protegidos por derechos de autor, se empiezan a llevar a cabo una serie de leyes antipiratería en toda Europa; como la Ley Hadopi en Francia o IPREM en Suecia. En el marco español el Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero desarrolló una disposición dentro de la Ley de Economía Sostenible donde se refundaban las anteriores leyes.

La disposición 43ª de la Ley de Economía Sostenible (LES), más conocida como “Ley Sinde” fue aprobada después de un largo trámite no exento de polémica. “Se han lanzado iniciativas en el pasado que han intentado atacar el problema desde diversos frentes; no obstante se trata de un tema de gran calado social, donde el cambio de mentalidad y hábito es difícil de cambiar aunque no imposible [...] precisamente lo que se ha querido con la aprobación de la LES ha sido transformar el panorama legislativo de manera gradual” (Esteve Pardo, 2013, pág. 68).

Esta es “la iniciativa legislativa más importante en relación con la protección de la propiedad intelectual en Internet en la disposición final segunda incluida en el Proyecto de Ley de Economía Sostenible” (Ledesma Ibáñez, 2011, pág. 117) “mediante la cual se modifica la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI), y del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril (TRLPI). Asimismo, y para dar coherencia a la actuación de la Comisión y a la intervención judicial en el

procedimiento, se ha procedido a la reforma de la Ley 29/1998, de 13 de abril, Reguladora de la Jurisdicción Contenciosa Administrativa (LJCA)” (Esteve Pardo, 2013: 70). Todas ellas fueron los primeros intentos por atajar el descenso de beneficios de las empresas pertenecientes a la industria musical derivados de la venta de unidades físicas.

Uno de los principales motivos, desde el punto de vista gubernamental y de las grandes discográficas, para el desarrollo de esta Ley es el que explica Jorge Ledesma de la siguiente manera: “Es evidente que la extraordinaria expansión de las redes de telecomunicación y en especial Internet como vehículo de transmisión e intercambio de todo tipo de información y contenidos protegidos viene a ofrecer innumerables ventajas para la sociedad, pero a su vez, ha traído consigo un aumento considerable de las violaciones de los derechos de autor cometidas por usuarios individuales los cuales son imposibles de identificar por parte de los derechohabientes. Por este motivo, los titulares de los derechos de propiedad intelectual han puesto la mirada en otros sujetos que, si bien no son directamente responsables de las conductas, proporcionando la infraestructura necesaria para colgar en Internet todo tipo de contenidos, sean estos protegidos o no y teniendo la capacidad de identificar desde qué ordenador se están cometiendo las vulneraciones. No estamos refiriendo a los prestadores de servicios de internet, los cuales pueden actuar proveyendo acceso a la Red, transmitiendo datos por redes de telecomunicaciones, almacenado contenidos proporcionados por los usuarios, o bien facilitando enlaces o incorporando motores de búsqueda” (Ledesma Ibáñez, 2011, págs. 60, 61).

Un factor polémico es “la introducción de un nuevo apartado [...] que permite al órgano competente para la protección de cada principio justificativo [en el caso de los derechos de propiedad intelectual, se trata de la Comisión de Propiedad Intelectual (CPI)] requerir al prestador de servicios de la sociedad de la información la cesión de los datos que permitan la identificación del presunto infractor, así como la obligación de aquellos de facilitar dichos datos, so pena de aplicación del régimen sancionador” (Esteve Pardo, 2013, pág. 71).

No haría falta sentencia judicial ni para ello ni para la suspensión del servicio “la Administración hace posible que los órganos que resulten competentes para ellos puedan instar a los ISPs (proveedores de servicios de internet) a que suspendan la prestación del servicio o retiren los datos que atenten también contra los derechos de propiedad intelectual” (Ledesma Ibáñez, 2011, pág. 119).

5. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Los objetivos de la investigación tienen que ver con las características que presenta el nuevo paradigma de la industria musical dentro de la Era Internet. Se busca conocer cuál ha sido la variación de los roles de los diferentes actores de la cadena de producción, los nuevos modelos de distribución de la música, la situación económica del sector, las oportunidades que se ofrecen en este nuevo paradigma para los artistas, los hábitos de consumo del público, las diferencias y similitudes entre las grandes discográficas multinacionales y las discográficas independientes, los distintos modelos de escucha, la influencia de las descargas ilegales y las diferentes acciones legislativas para combatir sus efectos y los derechos derivados de la música en la red.

En busca de obtener dichos objetivos se han elaborado distintas hipótesis, las cuales, son desarrolladas y explicadas a continuación:

La primera hipótesis planteada supone que la aparición de Internet constituye un nuevo paradigma para la industria de la música. En él, las relaciones entre los diferentes actores que componen su cadena productiva varían, así como los roles de estos. Se produce una crisis de modelo en la que la distribución y comercialización vigentes para el formato físico dejan de ser funcionales, ya que la red se convierte en el principal canal transmisor de la música debido a su capacidad comunicativa y de democratización la información. Económicamente, se produce un descenso de beneficios debido a la crisis de modelo en la que vive la industria.

En segundo lugar, las capacidades Internet, y su carácter global, facilita la difusión de contenidos musicales y genera un aumento de oportunidades para los artistas, tanto nóveles como consagrados. Gracias a los avances tecnológicos, que permiten crear contenidos musicales con mayor facilidad y difundirlos a través de Internet y las redes sociales que en ella conviven, la posibilidad de crear productos musicales es aprovechada por un mayor número de artistas. De esta manera, se incrementa el número de proyectos y propuestas musicales de nueva creación. El consumo masivo de contenidos online permite a los artistas darse a conocer de forma casi gratuita, frente a un público heterogéneo y global.

Como tercera hipótesis se considera que se produce un inminente descenso de las ventas físicas, dado que el flujo de contenidos musicales gratuitos presentes en la red obliga a la industria a adaptar

la comercialización a los formatos virtuales y dispara el consumo de estos productos por un gran porcentaje de los usuarios. La pérdida de los grandes beneficios económicos que se obtenían antes de la llegada de Internet, ligados, entre otros factores, a las ventas físicas, fuerzan a las discográficas a reaccionar tratando de mantener el control sobre la situación. Aunque, el intercambio de contenidos *online* y la naturaleza gratuita de Internet dificulta dicho confort.

La cuarta idea que se ha planteado defiende que las plataformas de música en *streaming*, por ejemplo Spotify o Napster, se desarrollan en el entorno Internet y comienzan a funcionar como el modelo por el que apuesta la industria para operar en Internet. Portales web como YouTube se convierten en páginas web de referencia en lo que a reproducción y difusión de la música se refiere.

En último lugar, se ha tomado como hipótesis la idea de que el consumo de música online es superior al consumo de música que se descarga de la red. La aparición del modelo de música en *streaming* supone un descenso de la piratería y de la compra de música en formato digital. El acceso a la música gratuito desde cualquier lugar, posible gracias a las modalidades *freemium* de algunas plataformas de música en *streaming* ha influido en esta relación.

6. METODOLOGÍA

Para la realización de esta investigación se ha recurrido a la realización de varias entrevistas “por su capacidad para obtener información en profundidad y de calidad” (Valles, 1999). Para esto se ha contactado con decenas de artistas y grupos, asociaciones de gestión de derechos, compañías discográficas independientes y multinacionales, plataformas de música en *streaming*, distribuidoras de música en formato digital y periodistas e investigadores. Finalmente, han sido realizadas ocho entrevistas en profundidad a las siguientes fuentes: Jordi Roquer (profesor de medios audiovisuales de la Universidad Pompeu i Fabra y profesor de musicología de la Universidad Autónoma de Barcelona), Txarango (Grupo musical independiente), José Luis Sevillano (director de Asociación de Intérpretes y Ejecutantes, AIE), Carlos Galán (director de Subterfuge Records), Nando Luaces (CEO de Altafonte Music Network y Boa), Inma Grass (presidenta de la UFI), Albert Torres (Vicepresidente para el sur de Europa y México de The Orchard) y Anni B Sweet (Artista independiente). Este conjunto de entrevistas en profundidad compone las fuentes primarias del estudio.

Estas charlas han sido recopiladas de forma escrita y se encuentran adjuntas como anexos a este documento. A su vez, la grabación en formato audiovisual de las mismas ha constituido la materia prima para la realización de un proyecto documental paralelo a esta investigación. Cabe destacar que han sido realizadas personalmente con las fuentes en las ciudades de Barcelona, Mataró, Madrid y San Cristóbal de La Laguna.

En lo que a fuentes secundarias se refiere, y, dada la imposibilidad de realizar entrevistas con algunos actores de la cadena de producción de la industria musical de gran relevancia actual y con notoria importancia dentro de la presente investigación (como, por ejemplo: Spotify España), se han empleado algunas entrevistas y artículos de prensa externos para cumplimentar la información. Específicamente, se ha utilizado una entrevista a Javier Gayoso, director de Spotify España, realizada por Borja García y publicada el día 21 de abril de 2015 en el portal Muwom ya que Spotify constituye una de las fuentes esenciales para este estudio y, como se ha comentado anteriormente, no ha sido posible la una cita con el señor Gayoso, pese a la solicitud de la misma (tanto en formato presencial como a través de un cuestionario).

Además, como fuentes secundarias, se ha recurrido a bibliografía relacionada (recogida en el punto octavo de este documento) y a varios informes acerca de la industria musical publicados por sociedades de gestión de derechos y agrupaciones de discográficas (también citados en el nombrado apartado).

Del conjunto de personas, empresas e instituciones con las que se ha contactado para este trabajo de investigación, las siguientes, por diversos motivos, no participaron: los grupos y artistas Barón Rojo, Marea, Violadores del Verso, Ismael Serrano, Ariel Rot, Los Chicos del Maíz, Jorge Drexler, Leonor Watling, Amaia Montero, Nach, Toteking, Dover, Russian Red, Pablo Alborán, Los Secretos, Manolo García, Antonio Carmona, Caco Senante, Andrés Suárez, Andrés Molina, Love of Lesbian, India Martínez, Extremoduro, Joaquín Sabina, Amaral, Estrella Morente, Rosario Flores y Alejandro Sanz. Tampoco participaron las siguientes discográficas, distribuidoras y empresas e instituciones del sector musical: Sociedad General de Autores y Editores (SGAE), Spotify España, Sony Music España, Universal Music España, Warner Music España, YouTube España, IFPI España, VEVO, Fnac, Sónar, Primavera Sound, Pepo Scherman, CD Baby, Zimbalam Music Distribution, La cúpula Music, Pandora, Finetunes, Elefant Records, Last.fm, Napster, Deezer y Divucsa Music. Tampoco fue posible desarrollar entrevistas con los siguientes especialistas: María José de la Torre Molina (Univ. Málaga),

Teresa Cascudo (Univ. de La Rioja), Sílvia Martínez, Carlos Novellas, Germán Gan Quesada y Francesc Cortès i Mir.

Las circunstancias, lamentablemente, no ofrecen al analista las herramientas necesarias para construir o definir un estadio consistente en la industria musical, desde la perspectiva actual. Este análisis, por tanto, se realiza en plena etapa de transición, por lo que se ha considerado su tratamiento de vital necesidad para con la inmediatez del tema, pero se invita a posteriores investigaciones a continuar el estudio sobre el nuevo paradigma de la industria musical, si cabe, con el objetivo de obtener fuentes primarias de máxima importancia e interés como las plataformas de *streaming*, las discográficas internacionales y artistas de distinta índole que puedan aportar una visión más amplia y completa a la investigación.

7. COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS Y CONCLUSIONES

Tras la realización de las entrevistas y su estudio se han obtenido una serie de conclusiones que establecen una idea general de la situación en la que se encuentra actualmente la industria de la música dentro de la Era Internet.

Como primera conclusión se sostiene la idea de que la aparición de Internet supone un cambio de paradigma en la industria musical. Como expresa Albert Torres: “hay un gran cambio de paradigma, porque antes el dinero lo hacían las discográficas y ahora el dinero va hacia las empresas que venden banda ancha o bien hacia aquellas iniciativas que son capaces de aglutinar productos y venderlos de forma ordenada. [...] El nuevo paradigma ha provocado un ajuste brutal en lo que es la industria discográfica. Compañías que podían tener catorce empleados, ahora pueden ser cuatro o cinco. Ha habido un ajuste muy bestia, lo han pasado muy mal, algunas se han quedado por el camino” (2015).

También afirma esta idea Nando Luaces, de Boa y Altafonte Music Network: “Ha cambiado muchísimo el cómo llegamos a nuestras audiencias, cómo llegamos a nuestros oyentes, cómo la gente escucha nuestra música” (2015).

La música se escucha de manera muy distinta que antes, estamos escuchando siempre la música a través de los monitores del ordenador. A nivel de calidad sonora eso también es un cambio de paradigma (Jordi Roquer, comentario personal, 15 de julio de 2015).

Estas ideas indican que la primera de las hipótesis propuestas se corrobora, dado que, efectivamente, se producen cambios en la cadena de producción de la música, en los modelos de comercialización, en el reparto de los beneficios, en la difusión de la música, etc., entre otros factores.

Otro de los resultados obtenidos señala el aumento de las oportunidades para los artistas en cuanto a la capacidad de difusión que ofrece la red y en relación a las facilidades para la creación y la auto-gestión de los productos musicales. Nando Luaces lo ve de esta manera: “ahora hay muchas más ofertas, muchos más artistas, mucha más gente haciendo música, muchos más grupos, mucho más todo. Entonces, destacar es más difícil.” (2015).

Inma Grass, presidenta de la UFI, considera que “ahora, por tus propios medios puedes hacer una primera parte del camino. Las grabaciones no son tan costosas como antes, la promoción la puedes lograr gracias a las redes sociales, gracias a Internet y hay muchas cosas que ya puedes hacer por ti mismo y sin grandes inversiones, esto se ha facilitado mucho” (2015).

Y, por último, Torres indica: “cualquiera puede crear música y ponerla a disposición en el mismo espacio en el que conviven los grandes vendedores” (2015).

En este caso, se ha comprobado la veracidad de la segunda hipótesis planteada aunque, cabe añadir que a más oportunidades, más competencia presente en la red. De manera que, un artista tiene, por un lado, una mayor capacidad para penetrar en la industria fácilmente a través de Internet pero, a su vez, mayores dificultades para destacar dentro de la gran cantidad de contenidos disponibles en la red, dado que la selección de ese material es ahora más compleja.

Las ventas físicas descienden drásticamente desde comienzos del siglo XXI. Si bien, con la aparición de Internet y las redes P2P, fue la piratería la causante de la bajada de ventas físicas (hay opiniones que expresan que, realmente, la industria no fue capaz de adaptarse al nuevo canal), hoy en día, el modelo de música en *streaming* y las plataformas que lo ofrecen mantienen la tendencia descendente de las ventas de la música grabada en soportes físicos. “Nuestro sector, desde el modelo físico hasta

hoy ha caído más de un 80% y se ha vuelto a recuperar gracias a lo que es el paradigma de la nueva tecnología, de Internet”, asegura Nando Luaces (2015).

Esta situación afirma la tercera de las hipótesis propuestas y concluye que se produce un descenso de ventas físicas de música desde la llegada de Internet. Según el informe IFPI 2011: las ventas de música en formato físico en España cayeron un 55% entre 2005 y 2010.

A su vez, las ventas de música digital han aumentado hasta conseguir, en el año 2014, igualar el porcentaje de las ventas físicas, lo que augura que el modelo digital será sostenible y continuará, parece, creciendo. Esta es una conclusión, no incluida en las hipótesis formuladas para esta investigación, que deriva directamente de la hipótesis tercera, el descenso de las ventas físicas. Para Grass: Internet “ha transformado completamente la industria de la música. La ha transformado para bien y, por primera vez, el año 2014 fue el primero en el que, en lugar de que siguiera cayendo el volumen de ingresos con respecto a lo que ocurría antes de la llegada de Internet, se empezó a recuperar la industria” (2015). Así, en 2014, como indica el gráfico 2 (pág. 22), los ingresos obtenidos de las ventas físicas y las ventas digitales a nivel mundial suponían un 46%, cada uno, y el 8% restante lo ocupaban los ingresos procedentes de comunicación pública y sincronización.

En relación con la cuarta de las hipótesis, la quinta conclusión a la que se ha llegado muestra que las plataformas que ofrecen música en *streaming*, como Spotify, Napster, Deezer, etc., son, actualmente, empresas de referencia que cuentan con una gran cantidad de usuarios, tanto en servicios de suscripción como en servicios gratuitos. La esperanza de la industria es que aumente el número de suscriptores de pago en estas plataformas para que el modelo digital comience realmente a aportar beneficios a los diferentes actores de la cadena de producción de la música.

“El *streaming* es el modelo natural dentro de Internet, es el Google de la música. Seguramente podrá tener evoluciones, pero va a ser eso, va a ser el modelo de Internet, no hay duda. Las posibilidades que va a tener todavía no las sabemos, quizá estoy un poco elucubrando, pero, realmente, Internet tiene que evolucionar un montón, conocemos poquísimo”, dice Albert Torres (2015).

Las plataformas de música en *streaming* para mí son el futuro, bueno, son el presente. Creo que en medio de toda esta vorágine que ha habido el formato físico va a continuar [...] pero creo que el modo de utilización de la música va a ser el *streaming*, como ha sido la televisión toda la vida, son distintos

canales con un mando con el que puedes acceder, en este caso, a toda la música del mundo. (Carlos Galán, comentario personal, 24 de noviembre de 2015).

Otra conclusión obtenida es que YouTube se consolida como web de referencia y como portal de contenidos audiovisuales por excelencia en la red. Sin embargo, no realiza un reparto justo de beneficios de cara a los creadores de los contenidos que se alojan en ella. De esta manera, se produce una brecha de valor, como expone José Luis Sevillano: “las cantidades que están pagando (YouTube) con respecto a las cifras que están facturando son realmente nimias. Entonces, ahí hay un *value gap* (brecha de valor), que dicen los ingleses, y [...] en el que tenemos que llevar a que YouTube; estamos de acuerdo que explote la música, que difunda mucha música, que todo el mundo se conecte a YouTube, es maravillosa también la plataforma, desde el punto de vista de usuario, genial, pero, no solo puede ganar la plataforma, tiene que ganar toda la cadena de valor, precisamente, para que haya más cosas” (2015). Esta situación sitúa a YouTube, y, por extensión a todas las webs que alojan contenido y no aportan derechos a los creadores de los mismos, en una situación contraria a los intereses de la industria musical y que no favorece la creación de dichos productos.

Como séptima conclusión, se produce una situación de diversificación de los beneficios generados por la industria musical. Da la sensación de que los beneficios entre el antiguo paradigma y el nuevo han disminuido pero, la realidad, es que se produce una mayor distribución de los mismos, debido a que los actores de la cadena de producción han cambiado tras la aparición de Internet. Como afirma Torres: “el gran cambio de paradigma es que el negocio musical es mucho mayor ahora. Lo que pasa es que el negocio ahora está en manos de las empresas que venden el canal y no de las empresas que venden la música. (2015).

Así, las compañías de telefonía que ofertan banda ancha están recibiendo ahora una gran cantidad de ingresos que, en cierta medida, proceden de la música. Entre los servicios a los que se accede a través de este medio se encuentra la música en *streaming*. Muchos de los beneficios que antes se obtenían en el paradigma del físico ahora están derivados a la telefonía móvil, la banda ancha y los servicios de Internet, dado que, únicamente, a través de ellos se tiene acceso a las plataformas de música en *streaming* y los usuarios de este modelo de comercialización de la música pagan una cantidad a las telefónicas para poder acceder a estos servicios, a través de su conexión.

En relación con la quinta, y última hipótesis planteadas, se verifica que el consumo de música *online* es superior al de la música descargada en España. Tanto la piratería como la venta de música a través de Internet han descendido a favor del modelo de música en *streaming*, de plataformas como Spotify. De esta manera, de las ventas digitales de música en España en el año 2012, el 30% estaba formado por las descargas permanentes y el 62% lo constituía el consumo de música en la red (38% *streaming* por suscripción y 24% *streaming* con publicidad). Sin embargo, a nivel internacional no es posible corroborar la hipótesis puesto que, según datos del año 2014, el 53% de la distribución de las ventas digitales pertenecía a descargas permanentes y el 32% al consumo de música en *streaming* (9% *streaming* con publicidad y 23% *streaming* por suscripción). No obstante, parece que la tendencia permitirá que esta hipótesis se cumpla también a nivel mundial en los próximos años.

La novena conclusión obtenida confirma que se ha producido un incremento de la venta de música en soporte vinilo. Esto indica, como afirma Jordi Roquer, “que hay un porcentaje de la población que realmente [...] quiere escuchar música con calidad (2015). Por lo tanto, se genera un nicho de mercado en relación al vinilo, en el que, desde el 2006, han aumentado las ventas en 120.000 unidades, lo que supone un crecimiento del 700% en 6 años.

La concentración empresarial en la industria musical se ha mantenido, incluso aumentado, tras la llegada de Internet. Esta décima conclusión se reafirma en palabras de Illescas: “Así que la crisis ha cambiado los procedimientos y la forma de ganar dinero con la música, pero ha dejado a las grandes compañías que han sobrevivido a la lucha competitiva, fortalecidas. De hecho, en 2009 las grandes discográficas *controlaban casi el 90% de la venta de discos en el mercado estadounidense y más del 95% de la distribución* (2015, pág.132).

De los resultados obtenidos se extrae la siguiente conclusión: La transparencia en las transacciones económicas entre las compañías discográficas, distribuidoras musicales y los artistas será un elemento determinante para la adquisición de clientes por parte de las primeras y será una condición por parte de los últimos para desarrollar sus productos creativos en dichas empresas.

De esta manera lo señala Luaces: “la tecnología [...] nos ha permitido tener un análisis de lo que está pasando con la música mucho más claro. Entonces, desde ese análisis, podemos tener información que nos permite ser mucho más transparente con las transacciones comerciales que hacemos con nuestra música. Ese es otro paradigma muy importante: la transparencia y la capacidad de obtener

información (2015). Torres argumenta: “ahora que llega este cambio de paradigma, [...] que rompe lo que a mi no me gustaba ni de las independientes ni de las multinacionales que es, de hecho, la transparencia, veo que las compañías que se enfocan en esa dirección son las que van a funcionar. Porque al final, va a llegar un momento en que el artista va a querer eso (2015).

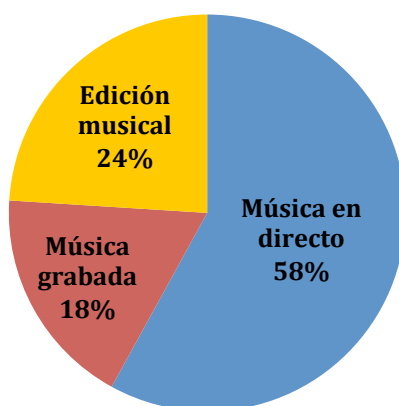
Siguiendo con esta idea, ahora, las nuevas plataformas de música en *streaming* permiten conocer una importante cantidad de información, muy precisa, acerca de los hábitos de consumo de música de los usuarios de dichas plataformas. De esta manera, las discográficas, las distribuidoras de música digital, los artistas y las propias plataformas que alojan los productos musicales, pueden tener un mayor conocimiento sobre la situación de la industria.

Como comenta Torres: en los informes de estas plataformas “tienen la información contable al detalle, la pueden filtrar, la actividad diaria, etc. O sea, Spotify, Itunes, etc., cada día, nos pasan un reporte de la actividad, de los *streams* que han tenido, de las descargas que han tenido, etc. En 24 ó 48 horas eso lo tiene disponible (el artista) y es una información muy interesante” (2015). Esto fundamenta una nueva conclusión, la duodécima, obtenida en este estudio.

Por último, la conclusión número trece señala que en el paradigma actual de la industria de la música el artista encuentra en el directo su vía principal de obtención de ingresos. Luaces analiza así la situación: “claro que el negocio ha caído en el conjunto, pero esas mismas cifras, si lo ves en el directo por ejemplo, la comparativa de esos años se ha disparado en cuanto ingresos por venta de tickets” (2015).

En el siguiente gráfico se puede observar como, en el año 2012, el volumen de negocio de la música en directo ocupaba un 58%, superando a la suma de la edición musical y la música grabada en ese año en España.

GRÁFICO 9: VOLUMEN DE NEGOCIO DIRECTO TOTAL EN ESPAÑA EN 2012



Fuente: elaboración propia

A expensas de que los usuarios de las plataformas de *streaming* aumenten y se incrementen los beneficios obtenidos del mundo digital, los artistas dependen de las actuaciones en directo para sobrevivir. Así lo afirma Anni B Sweet: “la verdad es que si yo puedo vivir de la música es por los directos, le doy las gracias a los directos” (2016) y, también, los componentes del grupo catalán Txrango: “nosotros vivimos del directo y es otro concepto. Igual aquí, en este país, los músicos se habían acostumbrado a grabar un disco y luego quedarse sentados en casa esperando a que llegara el dinero. Y ahora creo que está volviendo el trabajo real del músico, el de ir de pueblo en pueblo compartiendo la música en directo” (2015).

8. BIBLIOGRAFÍA

Bauzá Reilly, M. y Bueno de Mata, F. (Coordinación) (2012) *El Derecho en la Sociedad Telemática: Estudios en Homenaje al Prof. Dr. D. Valentín Carrascosa López*. Santiago de Compostela: Andavira Editora.

B Sweet, A. (Febrero de 2016) *Entrevista a Anni B Sweet*. San Cristóbal de La Laguna.

Calvi, J. C. (2007). La industria de la música en España: de los mercados a las políticas culturales. En J. M. Álvarez Monzoncillo, J. Calvi, C. Gay, G. Gómez-Escalonilla, & J. López Villanueva, *Alternativas de política cultural: Las industrias culturales en las redes digitales (Disco, cine, libro, derechos de autor)* (págs. 25-102). Barcelona: Editorial Gedisa.

De Haro de San Mateo, M^a. V, Grandío Pérez, M^a del M. y Hernández Pérez, M. (Coords.) (2012) *Historias en Red: impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación*. Murcia: Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones.

Díaz Cortés, M. L. (2011). Delito, Pena, Política Criminal y Tecnologías de la Información y la Comunicación en las Modernas Ciencias Penales. *Memorias II Congreso Internacional de Jóvenes Investigadores en Ciencias Penales*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

Esteve Pardo, M^a. A. (Coordinadora) (2013) *Cuestiones de actualidad sobre propiedad intelectual. Iniciativas legales frente a las descargas ilegales en internet y consecuencias del "caso Padawan" sobre la compensación equitativa por copia privada*. Valencia: Tirant lo Blanch.

Foucé, H. (2010). De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha. *Revista científica de Educomunicación*, XVII (34), 65-72.

Galán, C. (Noviembre de 2015) *Entrevista a Carlos Galán*. Madrid

García, B. (21 de Abril de 2015). Entrevista a Javier Gayoso, director de Spotify en España. *Muwom*.

Grass, I. (Noviembre de 2015) *Entrevista a Inma Grass*. Madrid

Holguera, J. P. (Octubre de 2013). Spotify: ¿Universo musical o agujero negro? *Rockdelux*.

Illescas, J. E. (2014) *Industrias culturales y juventud en el sistema-mundo. El videoclip mainstream como mercancía y como reproductor de ideología*. Alicante: Universidad de Alicante.

Illescas, J. E. (2015) *La dictadura del videoclip: Industria musical y sueños prefabricados*. Barcelona: Ediciones de Intervención Cultural.

IFPI. (2015). *Informe sobre la música digital de la IFPI*.

Ledesma Ibáñez, J. (2011) *Piratería digital en la propiedad intelectual*. Barcelona: Bosch.

Luaces, N. (Noviembre de 2015) *Entrevista a Nando Luaces*. Madrid

Miguel, J.C. (1993), *Los grupos multimedia: estructuras y estrategias en los medio europeos*. Barcelona, Bosch.

Padrós Reig, C., López Sintas, J. (2011) *El canon digital a debate. Revolución tecnológica y consumo cultural en un nuevo marco jurídico-económico*. Barcelona: Atelier.

PROMUSICAE (2005), *Libro Blanco de la música en España*.

PROMUSICAE (2013), *Libro Blanco de la música en España*.

Roquer, J. (Julio de 2015) *Entrevista a Jordi Roquer*. Mataró

Sábada, I. (2008) *Propiedad intelectual (bienes públicos o mercancías privadas)*. Madrid: Catarata.

Santos Redondo, M. (Coord.) (2011), *Economía de las industrias culturales en español*. Madrid: Ariel.

Sevillano, J. L. (Noviembre de 2015) *Entrevista a José Luis Sevillano*. Madrid

Scott Peña, P. (2010) *Manual Imprescindible de Internet*. Madrid: Anaya Multimedia.

Torres, A. (Noviembre de 2015) *Entrevista a Albert Torres*. Barcelona

Txarango (Julio de 2015) *Entrevista a Txarango*. Barcelona

Valles, M. S. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Síntesis.

Vega Vega, J.A. (1990) *Derecho de Autor*. Madrid: Tecnos.

9. ANEXOS

ENTREVISTA A ALBERT TORRES, VICEPRESIDENTE DE THE ORCHARD PARA EL SUR DE EUROPA
(BARCELONA, 27 DE NOVIEMBRE DE 2015)

El nuevo paradigma que supone Internet para la Industria Musical. ¿Cuáles son para ti las características de este nuevo paradigma?

El gran cambio que provoca Internet dentro de la industria de la música se da porque lo que hacemos es pasar de un modelo que está basado en la escasez a un modelo que está basado en la abundancia. Entonces, eso implica un montón de cosas. De entrada, el modelo del físico es un modelo de escasez porque, para acceder a la música, tienes que pasar por unos filtros. La música que te llega viene filtrada por las radios y viene filtrada porque tienes que comprarla para poder obtenerla. En cambio, dentro de Internet, la música está al alcance de todo el mundo. Ahora porque tenemos Spotify y servicios de *streaming*, pero antes ya la podías obtener gratuita. Pero se ha ido dando un cambio, una evolución, hasta que han creado modelos de negocio que ya están vinculados al acceso. Pero incluso cuando sólo había Itunes, ya había abundancia de música y eso es un cambio enorme. Para el público en general, antes, para poder llegar a la música tenía que gastarse un dinero, etc., estaba todo muy limitado. En cambio ahora, cualquiera puede escuchar la música, lo que quiera, cuando le de la gana. Eso quiere decir que su criterio es mucho mayor, que tiene mucho más interés también, aunque se habla mucho de que cada vez la gente valora menos la música. Yo creo que es al revés: cada vez la gente la valora más porque la puede escuchar más. Pero si se asocia la valoración con el gasto que puede hacer para comprarla, pues es diferente porque el criterio es diferente también. Antes estaba obligado a comprarla para consumirla. Ahora no está obligado; pagará por consumirla si se le da un buen servicio. Pagará por el servicio, no por la música en sí. Y, de hecho, una de las cosas que implica esto es que, si desaparece lo que es la compra del formato, del producto, lo que genera el ingreso por la grabación sería el *streaming*. El *streaming* es como una radio, el *streaming* es lo que tú escuchas. Si pagas por el *streaming*, pagas por una tarifa para acceder de una determinada manera pero, digamos que no compras directamente la música. Yo entiendo que la compra será vinculada a *merchandising* o será vinculada al directo, que es hacia donde parece que va a ir el tema. Por ahí creo que queda claro que el cambio es radical; se convierte la música en agua directamente. Puedes tenerla en el grifo, si quieres la compras embotellada, etc. Por ahí va el tema.

¿Cómo afronta la industria musical este nuevo paradigma? ¿Qué intentos realiza en pro de encontrar un modelo funcional?

La industria, lo primero que hace cuando aparece Internet y aparece el P2P es intentar bloquearlo, porque tiene un negocio montado de una manera, que es el físico con la venta del CD y vinilo, si quedaba algo residual. Pero es inevitable. Entonces, lo primero que aparece, lo primero que permite la industria es que aparezca el servicio de descarga, que no es otra cosa que poner en Internet lo que se hace en el físico; no es la naturaleza propia de Internet, que es el acceso, que todo fluye. En cambio, se pone este físico dentro de Internet.

Bueno, de hecho, antes ya había todo el tema de los móviles. Fue muy gracioso porque, mientras se hablaba de, que en Internet estaba, el “long tail”, el acceso a toda la música, del valor que tendría todo el catálogo y fondos de catálogo; al mismo tiempo, el modelo que funcionaba más y que generaba más ingreso era el modelo del móvil, que era el de descargas y el de los tonos. Y en ese modelo, el ingreso queda restringido, circunscrito, solamente, a cien canciones, como mucho. En lugar de expandirse el paradigma, se quedó encogido en muy pocas canciones. Eso hizo que algunas compañías ganasen mucho dinero, pero eso desapareció por su propia inercia, por la evolución de la tecnología. Y el tema de las descargas en Internet empezó a funcionar, sobre todo, con Itunes. Itunes hizo una tienda muy fiable, muy lo que significa Apple: una tienda muy bien trabajada, orientada al cliente, etc. Era una mezcla entre lo antiguo y lo nuevo. Y estuvo bien, pero es lo mismo como si a ti ahora, para enviar un correo electrónico, te hacen poner un sello y pagar treinta céntimos por cada email que envías. Así que, mientras eso sucedía, en foros y comisiones se hablaba del acceso a la música, la música estaría disponible para todo el mundo y, de repente, un día, aparece un servicio que se llama Spotify y dices “¡ah! esta es la forma que tiene”. Todo eso que se ha estado hablando desde hacía cuatro años o cinco años quizá cogió esa forma y generó mucha controversia, los pagos de Spotify (hablo de Spotify porque, digamos, es el más relevante, pero hay otros servicios: Deezer, Napster...), etc. Generó mucha controversia porque desmontaba todo el sistema y da mucho miedo cómo se va a monetizar eso. Hasta que no haya una masa crítica suficientemente sólida de suscriptores que puedan generar un ingreso que valga la pena, lo único que hace, entre comillas, es: “canibalizar descargas”. Hubo mucha controversia con la “canibalización” de las descargas; en el modelo gratuito, hasta que no consigues una masa crítica de usuarios no puedes vender mucha publicidad, entonces, realmente, no generaba nada. Y durante un tiempo hubo una polémica muy grande, los sellos estaban en contra, etc.

Nosotros tenemos mucha relación con los sellos directamente porque trabajamos con ellos, somos el punto de referencia en digital y, claro, nosotros les hablábamos de una manera pero ellos lo que veían era otra cosa y, bueno, fue un tiempo interesante. Ahora, ya todo el mundo ha entendido lo que es el *streaming*, hasta cierto punto, porque habrá más implicaciones, pero durante un tiempo sí que fue muy complicado. Pero ha ido evolucionando, curiosamente España es uno de los países donde ha evolucionado más rápido -fue, junto a Escandinavia, que es de donde procede Spotify, y Francia, donde salió Deezer, uno de los primeros países, creo que Inglaterra fue el otro, y aquí somos uno de los países donde está más avanzado el tema del *streaming* y de mercados, digamos, un poco fuertes a nivel de estructura de mercado el más grande, porque Escandinavia, Suecia, Noruega, generan mucho dinero pero son mercados relativamente pequeños. Y eso permite saber qué es lo que está pasando con antelación. A veces, colegas nuestros de Inglaterra o EEUU están todavía viendo por dónde va. En el tema del *streaming*, de los ingresos, aquí, Spotify tiene una base crítica suficiente para generar un ingreso por publicidad muy interesante. Actualmente, el ingreso que genera la publicidad puede ser un tercera parte de lo que genera la suscripción. Lo cual, es muy interesante porque, al principio, era como una veinteava parte, o sea, era poquísimo. Ahora mismo, un *stream* es equivalente, en descargas serían doscientos cincuenta o doscientos *streams* generan lo mismo que genera una descarga de 0,99 €. Entonces, si tu tienes una canción que genera un cierto interés el ingreso no te viene inmediato porque no es en la venta, pero en el tiempo te genera un ingreso.

En 2001, las ventas totales de música grabada ingresaban 626,1 millones de euros en España. En 2014, las físicas sumaron 87 millones y las digitales 62,9 millones; un total de casi 150 millones de euros, menos de una cuarta parte de los ingresos en 2001. ¿Cómo ha afrontado la industria musical este descenso de ventas físicas?

De entrada ha provocado un ajuste brutal en lo que es la Industria discográfica. Compañías que podían tener catorce empleados, ahora pueden ser cuatro o cinco. Ha habido un ajuste muy bestia, lo han pasado muy mal, algunas se han quedado por el camino. Pero ahora mismo parece que ya se han ajustado todas. La estructura está ajustada y el hecho de que el ingreso digital ya empieza a llegar a ser parecido al del físico, seguramente ya lo va a pasar este año, bueno, depende, porque Adele, con la venta que ha tenido, puede que todavía mantenga el físico alto, y ya empiezan a enfocar su negocio al tema digital.

Lo que sí que es cierto es que está habiendo una evolución en el sentido de que el *streaming* viene a remplazar a la radio, pero, realmente, no hay nada que venga a reemplazar a la venta de discos. Lo que sucede ahora es que la radio antes pagaba un quince por ciento de sus ingresos a la industria, que venían por derechos de ejecución pública, y, ahora, la nueva radio paga un setenta por ciento, diez por ciento editorial, 60 por ciento, más o menos, a las discográficas, este es el baremo. Lo que está pasando es que la radio se está expandiendo, está llegando a todo el mundo, está cambiando de formato y está generando más dinero y, en cambio, yo entiendo que la venta va a ser reemplazada por el directo. El hecho de que la gente escuche mucha más música, cada vez más, y se interese más genera más criterio, puede gustar más o menos pero lo genera, y hace que quiera tener la experiencia y el gasto va a ser mayor. Estuve hace poco en unas conferencias en Alemania y alguien, creo que era de Spotify, enseñaba un gráfico en el que mostraba como el ingreso combinado del directo, la venta e Internet (digital) hacían que el ingreso total en los años se mantuviese. O sea que el físico se está encogiendo, el digital está creciendo y el directo está creciendo.

Aquí en España es un poco difícil de equiparar esta gráfica porque venimos de una burbuja con el tema de los directos: los ayuntamientos hacían un montón de conciertos gratis... Pero, realmente, es el cambio que va a haber. Entonces, ahí tiene que haber un ajuste. Las compañías han ajustado en estructura pero, solamente algunas se han ajustado en orientación. Hay muchas compañías que todavía siguen funcionando a la manera que se funcionaba con el físico. Incluso, no tienen una persona que esté dedicada a trabajar tema de redes sociales, el tema del *streaming*, YouTube, etc. Hoy en día, sin eso no puedes; te vas a quedar con tu catálogo pero no vas a atraer al artista. Entonces, sí que es verdad que ha habido un ajuste estructural, pero no ha habido un ajuste operativo o de manera de funcionar de las compañías y, de hecho, las que se han ajustado son las que están atrayendo más artistas y más negocio. Es muy interesante, compañías que históricamente tienen un catálogo muy potente y han sido importantes dentro de la industria están generando menos que otras que no han sido tan relevantes, no tienen un nombre tan potente, y, en cambio, han hecho un ajuste y están atrayendo artistas, con otra manera de funcionar. No les graban el disco, le ofrecen al artista todo un espectro de servicios que engloban el "lead label" que se llama, que gestionan toda la parte referente a la grabación y al marketing online, que es donde está funcionando ahora todo. Ahora puedes prescindir de lo que es el *offline*, pero del *online* ya no puedes prescindir.

¿Qué te parece la proliferación de festivales y conciertos en España en los últimos años?

A mi me gustaba mucho la música, era un loco por la música; me compraba todas las revistas de música, buscaba siempre qué estaba pasando, qué estaba saliendo... y costaba encontrar las revistas de música: RockDeluxe costaba encontrarlo o el Popular1, el Ruta, todas estas revistas, incluso, el MondoSonoro, ya cuando apareció fue un poco un alivio, pero costaba mucho. Y luego, si veías algo que te gustaba, tenías que buscarlo en la tienda, a veces era de importación, todavía no había llegado, etc. Yo era el que grababa casetes, luego cedés a los amigos y se los pasaba y era difícil que la gente pudiese tener acceso, pudiese tener criterio, pudiese tener interés. La única música la escuchabas en la radio, que era la que te ponían, estaba filtrada, la radio estaba “comprada” de alguna manera y luego en las discotecas, pero bueno, la pauta ya venía de la radio... Era muy difícil, por lo menos en España, en otros países no tanto, pero aquí era muy salvaje esto.

En cambio, ahora todo el mundo puede escuchar lo que quiera y los chavales escuchan, pues, desde Camarón hasta lo último de Daft Punk y cosas más oscuras entre medio. Y eso hace que tengan más criterio. Puede gustar el criterio más o menos, pero tienen más criterio y eso hace que también haya más interés porque están escuchando todo el día música, pueden escuchar lo que quieran. Y eso provoca que lo que busquen luego sea la experiencia, que ahí es donde está el directo. A mi me parece fantástico este modelo.

En el año 2014 se comienza a ser palpable ese crecimiento de los ingresos/beneficios obtenidos del mundo digital. ¿A qué se debe dicho aumento? ¿Es el esperado?

El problema, para mí, que sucede en España, específicamente. El incremento de los ingresos ha venido por el *streaming*. Un problema que nos encontramos en España es que los precios que vienen de entrada por las descargas en iTunes o las tiendas de descargas y también en *streaming* vienen marcados por el mundo anglosajón, por la industria anglosajona. Entonces, 10 euros aquí no es lo mismo que 10 euros en Inglaterra o que en Suecia. En una parte está el tema cultural, se dice que aquí tenemos tendencia a buscar el gratuito, etc. Y, por otro lado entiendo que, tal como ha funcionado la industria del físico en los años 90, 80, etc. no han propiciado que hubiese una cultura musical en España que hiciese a la gente querer buscar y encontrar música; no se ha cuidado. Cuando ha habido esta debacle por Internet, el impacto ha sido mucho más bestia aquí y aparte el precio, que no es el mismo. No se puede valorar un producto en un entorno de abundancia, como es el de la música en Internet, que en un entorno de escasez. Cuando tú tienes que pasar por el tubo para llegar a la música, tienes que pagar lo que te marca la oferta. Pero en un entorno de abundancia, es la demanda,

es el cliente el que decidirá qué pagara, dependiendo de lo que le des. Por eso, cuando llega el *streaming* la gente empieza a descubrir poco a poco lo que es tener un Spotify, lo que significa poder tener la música donde quieras; llevártelo al coche, que se sincronice, etc. Y aunque el número de suscriptores en España, relativo a la población, es mucho más bajo que en Suecia, por ejemplo, en un país de 8 millones hay más de un millón de suscriptores, casi un millón y medio, y aquí actualmente hay 550, no llega a 600 mil suscriptores. Pero, en cualquier caso, ha significado un salto muy grande para la industria española, dentro de lo relativo que es. Yo creo que va a llegar un momento en que cada escucha de música se va a monetizar, va a generar un ingreso, ya sea por publicidad, ya sea por suscripción. Aquí va a costar más que la suscripción entre, yo siento que tiene que haber un precio más equilibrado con el poder adquisitivo para que pueda llegar a un mercado más masivo, a un tipo de gente que no está acostumbrada a gastarse dinero en música.

¿Es el *streaming* el modelo?

El *streaming* es el modelo natural dentro de Internet, es el Google de la música. Seguramente podrá tener evoluciones, pero va a ser eso, va a ser el modelo de Internet, no hay duda. Las posibilidades que va a tener todavía no las sabemos, quizá estoy un poco elucubrando, pero, realmente, Internet tiene que evolucionar un montón, conocemos poquísimo. Se está trabajando, por ejemplo, con el tema de los datos. *Streaming* genera una cantidad de datos brutal porque cada escucha te da información y todo el tema de las recomendaciones. No hay que perder de vista que todo el tema de la recomendación hecha por las máquinas, detrás hay humanos, generando los algoritmos que hacen que la máquina trabaje. Entonces, siguen siendo recomendaciones hechas por humanos. Lo que pasa es que está hecha adaptada al medio de Internet. Entonces, cada vez van a ser mucho más ajustadas. No tengo problema en que esté controlado si lo que me van a entregar es lo que a mi me funciona. Tengo la sensación y por lo que se está debatiendo y la información que va llegando, va en esa dirección.

¿Qué opinas de que el 14,4 % de las acciones de Spotify pertenezcan a las 3 grandes multinacionales?

Este negocio es, un poco, no es un monopolio, pero es un oligopolio. Es así. Las multinacionales siempre lo han controlado. En el mundo del físico, las multinacionales controlaban lo que sonaba en la radio, controlaban lo que estaba en las tiendas. Corte Inglés o Fnac tenían un presupuesto para

gastarse en adquirir nuevo producto, la multinacional iba allí con todos los grandes lanzamientos y decía: “quiero que me compres tantos de éste, tantos de este otro” y, luego, de lo que les quedaba a esas tiendas, compraban a los independientes. No exactamente así, pero, en una gran parte, era así. Siempre han controlado. Ahora estamos utilizando su peso y su poder dentro de la Industria para, dentro de este nuevo entorno, ellos entrar y controlar también. De todas maneras, quizá también suene un poco naïf, pero, aunque estén ahí dentro, el control que pueden ejercer es limitado. La forma de influenciar, digamos que en Internet es más complicado. Es lo mismo que sucede en la vida real, cuando no había Internet, controlar los medios era mucho más fácil, controlar lo que llegaba al público. Con Internet, aunque hay mucho ruido también, la gente está pudiendo acceder a la información de otra manera y cosas como la primavera árabe, etc. no se hubiesen podido dar sin Internet, entonces, yo tiendo a aplicar lo que pasa con Internet dentro de la Industria y a tener un poco de perspectiva en este sentido. Compañías me hacen este comentario de que *“bueno, pero claro, las multinacionales tienen parte de Spotify, Vevo, por ejemplo, pertenece a Sony y a Universal”*, pero, yo tiendo a pensar que, bueno, hay una inversión que han hecho ahí pero, el motivo principal es por qué en Internet, si tu haces algo mal, es mucho más fácil cambiar para el público/usuario, cambiar el servicio. Entonces, si tu empiezas a controlar y el público ve que no puede acceder a ciertas cosas, se van a ir del servicio. Entonces, por mucho que estén ahí dentro, pueden controlar hasta cierto punto. El control, yo tengo la sensación de que será mucho menor porque, de hecho, Spotify tiende a ser una plataforma neutra, todo esto son plataformas neutras. Tú vas allí, buscas y escuchas. Te pueden poner cosas delante, pero es normal también, que las multinacionales pongan cosas delante porque ellas son, precisamente, las que tienen el producto más potente, el que se vende más. Siempre ha sido así.

De todas maneras, también, la diferencia entre multinacional e independiente, yo tengo la sensación de que va a cambiar porque está entrando en juego un aspecto muy relevante que se llama transparencia y la industria ha sido muy opaca hasta ahora, todavía sigue siéndolo en una parte. Y, ahí, los mismos artistas no tenían claro lo que les estaban liquidando, no sabían lo que les estaban pagando. Hacían un contrato, eso sí, pedían un adelanto, el máximo que podían, pero luego no sabes de dónde te viene el dinero, no sabes lo que te están vendiendo. Realmente, es así. En cambio, lo que está sucediendo con digital es que la transparencia es absoluta. Las liquidaciones que nos envían las tiendas digitales vienen al detalle de cada una de la transacción. Nosotros esa información se la transmitimos al sello y esa información va a terminar llegando a los artistas. Nosotros (Orchard), por ejemplo, tenemos una herramienta que permite a un sello generar sus cuentas para transmitir esa información a artistas o a sub-sellos con los que estén trabajando. Cada vez está llegando más

información, los porcentajes son diferentes –de un acuerdo con una multinacional a un acuerdo de distribución o de gestión digital, digamos, de management digital o lo que puede ser un net label, entonces, vamos a ver qué pasa con el tema “Independiente-Major”, porque hay muchas independientes que siguen siendo poco transparentes. Tengo la sensación de que va a llegar un momento en que la transparencia va a hacer que se diluya todo este tema de la major y la independiente. No hay que perder de vista que estamos en un proceso de transición, que está conviviendo el modelo antiguo con el que viene, que no se conoce todavía y aún falta para que coja forma. Entonces, a veces, el análisis se puede desvirtuar porque todavía tienes presente que cosas que hay ahora son las que van a ser y no. Tiene que cambiar todavía un montón.

¿Te parecen justos los porcentajes que se aplican en plataformas como Spotify?

Lo que pagan los servicios de *streaming* a mi me parece justo. Un 70% de lo que ellos generan va a las compañías discográficas. Luego, falta ver de qué manera estas compañías lo gestionan con los artistas. Por eso, a lo que hacía referencia antes, de que las compañías que siguen funcionando de la manera antigua no están atrayendo a artistas, les cuesta más. O, por decirlo de otra manera, las que se han adaptado, están atrayendo muchos más artistas. Y una de las características de esas compañías es la transparencia, precisamente. Cuando hay transparencia los acuerdos son más justos, porque sabes lo que hay. Todo va hacia un modelo mucho más equitativo. Que haya más o menos dinero, eso ya se verá. Como decía antes, el ingreso va a venir, por un lado por el *streaming*, y por otro, el físico y, luego, está la parte del *merchandising*, que ahí se engloba algún formato en CD que se quiera vender o vinilo.

Stefan Goebel, vicepresidente sénior de la división internacional de Sony Music Entertainment, afirma: «Las alianzas con las compañías de telecomunicaciones permiten a los servicios de *streaming* llegar a un público masivo sin tener que gastar demasiado dinero en *marketing*». ¿Le parecen estas compañías aliados de la música?

Estoy, a medias, de acuerdo. Como realmente ha funcionado la penetración de los servicios de *streaming* ha sido por el boca-oreja. Y ahí es donde Spotify, por ejemplo, digamos que está ganando la partida por ahora porque tiene un servicio gratuito, *freemium*. Eso para ellos es una inversión brutal pero por ahí es por donde entra la gente. No tiene que dejar la tarjeta de crédito, entran, escuchan, se vuelven adictos y, luego, o bien, pagan o siguen generando por publicidad.

Las alianzas con las operadoras de telecomunicaciones. Hasta ahora, no conozco ningún país donde haya tenido un éxito relevante o, dicho de otro modo, la mayoría de experiencias que yo tengo son que no funciona. Si realmente se llegan a acuerdos, lo que se llama el *hard-bundle*, que es cuando las operadoras ofrecen el servicio de música gratuito y son ellas las que pagan por suscriptor. De esa manera, puede funcionar. Pero el boca-oreja es lo que más funciona, porque es así como funciona Internet. En España, sin hacer ningún tipo de publicidad, ningún tipo de acuerdo con una operadora, sólido, ha llegado a quinientos mil y pico suscriptores. A mi me parece una barbaridad que haya toda esa gente pagando diez euros al mes aquí en España. Que en Suecia haya entrado directamente sin ningún acuerdo con operadoras me parece también que es así como funciona. Ahora, ojalá, se pueda llegar a acuerdos de *hard-bundle* y que luego la operadora los potencie. Siento que depender de una operadora no es la mejor solución, porque ellos tienen sus propios intereses, tienen otras ofertas también. Ahora están ofertando todo el tema con Netflix y lo que está haciendo Movistar con la televisión. O sea, se están convirtiendo en operadores de televisión. La música queda como un espacio pequeño ahí dentro.

¿Crees que las operadoras deberían pagar por los contenidos que hay en la red, servicio que ellas ofrecen?

Eso es lo que se negocia, esos son los acuerdos. Cuando se hace un acuerdo entre, por ejemplo, The Orchard, Deezer o Spotify para permitirles que cierren un acuerdo con Vodafone para ofrecer el servicio de música como uno de sus productos que ofrecen a sus clientes, efectivamente, entra ese parámetro, entra el hecho de que ellos van a captar, su intención es captar clientes. Entonces, en esas negociaciones, lo que se acuerda es que la operadora pague equis dinero por cada cliente que use el servicio. La negociación es muy interesante, a veces, lo que se acuerda es que no solo pague por los que lo están usando, sino que pague por todos los que tienen una tarifa equis a los que se lo van a ofrecer gratis, no solo a los que lo van a usar, sino a todos a los que se va a ofrecer. Entra dentro de las negociaciones y esto está sucediendo.

En cuanto a la modalidad *freemium* de plataformas como Spotify, ¿crees que se producirá algo parecido al fenómeno del WhatsApp?

Es así, en Internet funciona así. El servicio se ofrece gratuito y luego la gente se engancha si es bueno, entran, además, normalmente, van a un público masivo, como el tema de los servicios de *streaming*, buscan alcanzar a toda la población. Entran, se enganchan y luego pagan. El gratuito

permite eso, pero no hay que perder de vista que, en el físico por ejemplo, no todo el mundo compraba música. Había unos cuantos dentro de la gráfica, unos cuantos que se gastaban mucha música. Eran los más musiqueros por decirlo de alguna manera. Pero había muchísima gente que, a lo mejor, se compraba un disco o dos al año, en Navidad, para regalarlo. Y había mucha gente que no se gastaba nunca un duro en música. No iban ni a conciertos, ni compraba discos, a lo mejor escuchaba la radio y ya está. Entonces, hay una curva así. Yo entiendo que en este negocio, en el digital y en el *streaming* también hay una curva así. Habrá una gente que va a pagar, habrá una gente que va a pagar menos, habrá muchos que no pagarán, pero, lo interesante de este negocio es que cada uno genera un nivel de ingreso. Igual que se generaba antes. Los servicios de *streaming* tienen que evolucionar y yo imagino que habrán unos servicios que costarán más dinero porque tendrán ciertas características, otros que tendrán menos porque tendrá menos características... Incluso, hay ahora modelos de negocio que están saliendo de pagar por escucha. Y luego habrá una parte gratuita de gente que va a generar dinero por la publicidad. Si tienes en cuenta que hoy en día el gratuito en España genera una tercera parte de lo que genera la suscripción, no es tan mal modelo de negocio. A lo mejor tiene que haber una suscripción un poco más cara con unas características determinadas para un cierto público.

¿Cómo crees que debería articularse el precio de los servicios de suscripción en cada lugar?

Tendría que haber diferentes precios dependiendo del servicio que se esté ofreciendo. Para que pueda entrar todo el público. Ahora sabemos en España que hay quinientos y pico mil suscriptores, gente que está dispuesta a pagar diez euros. Pero, a lo mejor, habría cinco millones que están dispuestos a pagar tres euros por un servicio que, a lo mejor, no tiene las mismas características, que pueda ser un poco más limitado. Pero, que sea suficientemente bueno para ellos. Tiene que haber una oferta de precio un poco más adecuada a diferentes usuarios, pero es cuestión de tiempo.

Como vicepresidente para España, Italia y Portugal en *The Orchard* desde el 2005 y para el Sur de Europa y México desde el pasado 2014. ¿Qué grandes pasos considera que han dado para llegar hasta hoy? ¿Cómo han afrontado los cambios constantes de este nuevo paradigma?

Es muy importante para mí, desde el principio. Yo llevo mucho tiempo en la industria, desde el año 94. He estado en multinacional, luego en el 99 me fui a independiente y lo que me di cuenta cuando empecé a trabajar aquí es que había que cambiar la forma de enfocar el negocio –nosotros somos una empresa de servicio, no controlamos nada, damos un servicio, estamos a disposición del cliente- tengo

la sensación de que ese es el principal punto que permite que estemos ahí. Nuestra intención siempre es que las compañías con las que trabajamos –nosotros trabajamos con discográficas mayormente- tengan la mayor información posible de cómo funciona todo para que puedan tomar las mejores decisiones en su negocio.

¿Cuál es el volumen anual de ventas de la distribuidora? ¿Cuánto supone el mercado español?

Creo que el año pasado, la facturación de The Orchard fue cerca de los doscientos millones de dólares y, dentro de lo que es Orchard, lo que es sur de Europa –España incluida- está funcionando muy bien, es una de las regiones donde hay más cuota de mercado, aquí en España, posiblemente tengamos un 9 por ciento del mercado digital español. Dentro de lo que es el ingreso global es uno de los territorios pequeños porque, el sur de Europa comparado con Alemania o Francia, Benelux, realmente, somos la centésima, dentro de todos los territorios. México es un país muy interesante, el mercado digital quizá sea ya tan o más grande que el español este año y está en crecimiento brutal. El tema del *streaming* ha entrado ahí muy fuerte.

Latinoamérica es importante, entonces.

Está creciendo mucho ahora. Lo que sucede con Latinoamérica es que, claro, vienen de cero. Entonces, los últimos año/dos años, han tenido un crecimiento muy bestia. Está cogiendo relevancia pero siguen siendo mercados pequeños. México no, México ya es más grande que el español, el mercado digital. Y está en pleno auge Spotify, tiene muchos más suscriptores que España, por ejemplo. Creo que el precio es más bajo. Creo que son 7 euros, 7 dólares o algo así. México hay que tenerlo en cuenta y Latinoamérica va a ir creciendo, sobre todo, Argentina, Colombia y Chile, un poco menos. Brasil es un mercado también que tiene mucho potencial.

¿Crees que Internet ha generado un aumento de oportunidades para la aparición de artistas emergentes?

Absolutamente. Ahora mismo cualquiera puede crear música y ponerla a disposición en el mismo espacio en el que conviven los grandes vendedores: Adele o quién sea. Eso sí, de la misma manera que, cualquiera puede ponerlo, cualquiera puede ignorarlo. Hoy en día, yo tengo la sensación, el entorno se ha vuelto incluso más competitivo. De la misma manera que puedes ponerlo y estar ahí, si no tiene valor lo que estás haciendo –y el valor lo decide el usuario o el consumidor- no va a tener

ningún impacto. Entonces, cada vez, se hace incluso más exigente estar ahí. Antes, digamos que había unos filtros que eran el físico o que eran las discográficas o era la radio, etc. Ahora estos filtros, prácticamente, han desaparecido; el usuario, que es el que escucha música, es el que decide, pero, de la misma manera, cuando está todo disponible, con un clic tu puedes escuchar a Led Zeppelin o puedes escuchar a Earth, Wind and Fire... Seguramente, si no haces algo muy bueno, no te lo va a escuchar la gente y eso me parece muy interesante. Creo que, a medida que pase el tiempo, se va a concentrar más en una serie de artistas y en sus nichos. Porque se habla mucho de que, igual que ahora, solamente habrá grandes superestrellas. Pero, en lo que es el panorama independiente, en los nichos, hay también superestrellas. Para sobrevivir ahora mismo vas a tener que esforzarte mucho y hacer algo que la gente quiera escuchar.

¿Tienen experiencias con artistas de este tipo, que no proceden de discográfica?

Sí, al principio firmábamos prácticamente a cualquiera que venía y desde hace un par o tres años solamente cerramos acuerdos con sellos discográficos. Porque para hacer un trabajo a escala, para hacerlo escalable el negocio, necesitamos trabajar con una cierta cantidad de clientes. Cada vez se complica más el tema digital. Al principio era algo muy básico: subías el disco y ya estaba. Ahora se ha vuelto mucho más complejo, las metadatos tienen que ser mucho más elaboradas, hay que explicar bien cómo se hacen, cómo funciona el negocio... Ahora con Spotify, es brutal lo que se puede hacer. Entonces, como intentamos trabajar muy bien con cada cliente, tenemos que limitarlo. Artistas que sean un poco grandes, que tengan una cierta estructura. Nosotros no somos un sello, entonces, necesitamos que ellos puedan manejar ciertas cosas. Tendemos más a trabajar con compañías que puedan ser, a su vez, un *net label*, que den esos servicios y que puedan ser entre distribuidores digitales, ellos mismos, y sello. Cuando me escribe algún artista directamente, lo que hago es reenviarle a todas esas compañías con quien trabajamos porque, además, esas compañías tienen la capacidad de darles el mismo acceso online que tendrían si tuviesen un acuerdo directo con nosotros. Y ahí tienen la información contable al detalle, la pueden filtrar, y, diariamente, actividad, o sea, Spotify, iTunes, etc. cada día nos pasan un reporte de la actividad, de los *streams* que han tenido, de las descargas que han tenido, etc. En 24 ó 48 horas eso lo tiene disponible y es y una información muy interesante. Digamos que compañías como la nuestra están ocupando un espacio, hay diferentes escalas, hay diferentes niveles.

Tengo la sensación de que, de alguna manera, las multinacionales se van a ir centrando más en lo que es el nicho de superestrellas, más o menos globales, quizás en algún nicho local muy potente, pero no se hasta qué punto van a seguir manteniendo la estructura, la posición que tienen. Porque estas compañías que están surgiendo ahora, que utilizan nuestro servicio de logística y nuestro *Know how* para trabajar y dar un servicio 360 ó 180, quizá excluyendo el directo, están atrayendo a artistas de clase media, que no son las superestrellas pero son artistas potentes que funcionan en ciertos nichos, que a la estructura de multinacional no le es rentable. El otro día estaba en una conferencia y alguien interesante decía que: “así como las multinacionales tienen un espacio de un 70 % del mercado, quizás 75 %, van a tener un 50 % dentro de unos años”. No sé cuántos, hasta que esto coja forma más clara y que el físico quede de una manera más residual.

¿Qué es ser una distribuidora de música digital?

En este momento, como ya no somos un filtro y cualquiera puede poner su música en digital –existen distribuidoras que, simplemente, pagas 30 ó 40 euros, te suben tu música a la tienda y luego pagas un *¿Hick hit¿*? Cada mes o cada año, de equis dinero- nuestro papel es, aparte del tema de logística, es la parte de transmitir la información de cómo está funcionando el negocio y cuáles son las mejores prácticas dentro del negocio... Al menos, en este momento de transición, que quedan todavía unos cuantos años, el papel del distribuidor es este. La parte de la logística y marketing dentro de la tienda y, ya cuando entramos en la parte del *streaming*, es transmitir el *know how* de cómo funciona, cómo trabajarlo mejor, cómo ocupar tu espacio dentro del *streaming*.

¿Cómo crees que evolucionarán las plataformas de *streaming* para ofrecer servicios distintos?

Existe ahora el tema, aquí en España, sobre todo, lo que funciona es lo que se llama el *streaming on demand*, que sería el *streaming* bajo demanda –puedes escuchar lo que quieras, sobre todo Spotify o Deezer- pero en EEUU funciona muy bien Pandora, que es un servicio de radio en *streaming*. Sería como una radio, 40 principales o Radio 3, puesta online, y, claro, con infinidad de diferentes radios que tu puedes elegir. O, sería, como un montón de listas de reproducción. Yo tengo la sensación de que se va a ir hacia el *streaming on demand*, o sea, de hecho, radios ya puedes tener en Spotify, las creas tú, las mismas *playlist* son radios en sí. Son listas de reproducción. Creo que será un híbrido: estará la parte gratuita, habrá gente que no querrá pagar, que le dará igual porque tampoco tiene tanto interés en la música que no han tenido nunca y ya les va bien tener una cosa que aunque les pongan

publicidad, no hay problema. Eso seguirá generando dinero, porque, cada vez, va a ir más dinero de la publicidad offline al online y, también es cierto, que te permite, un servicio como Spotify o como Deezer, generar una publicidad muy targeteada, lo mismo que Google. Eso es muy interesante para las marcas y, además, la música mueve mucho. Luego, los *banders*, el que vaya dentro del paquete de una operadora o de un proveedor de servicios de media va a funcionar, sea junto a películas o series, etc. Y luego, la suscripción directa, por supuesto. Hay modelos nuevos que están apareciendo, se que Orchard está negociando con una compañía que ofrece tarifas diarias, tarifas por *stream* pero no tengo muy claro que vaya a funcionar, tengo la sensación de que será una tarifa mensual que variará en función del servicio; diferentes precios, espero, para que acceda un diferente tipo de público, el gratuito para quien no paga y dentro de la operadora, dentro del pack.

¿Crees que el *streaming* ha potenciado la bajada de las descargas?

Las descargas van a bajar. Es un modelo de transición, es el físico puesto en Internet. No tiene futuro. Es como si tú, por enviar un Whatsapp pagases 10 céntimos, como ponerle un sello. En Internet no funciona así. Internet es gratuito y genera dinero por publicidad o pagas una suscripción y tienes unos servicios ahí. Para mí no hay debate, pero ya desde hace tiempo. Claro que se van a canibalizar las ventas y van a desaparecer, es lo normal.

Derechos de autor, editor, artista, etc. e Internet. ¿Cómo los compaginamos?

El modelo del *streaming* es un modelo de derechos. Es el mismo modelo que los derechos que se generan por derechos de autor aplicado con la tecnología, pero es lo mismo. El tema de las editoriales, es una industria más lenta. Funciona con una dinámica más lenta, todas las acciones que hacen el dinero lo reciben a un año vista. Y esa lentitud la han tenido también al entrar dentro del negocio digital. Entonces, las negociaciones, inicialmente; por ejemplo, la de YouTube, se hizo con las discográficas, pero la negociación con las editoriales no sentó tanto en esa negociación, no se discutió tanto. Hay la sensación de que se van a renegociar todos los acuerdos que hay a nivel de editorial con los servicios digitales. Ya sean los de *streaming* de audio, ya sea YouTube. Hay un movimiento ahí dentro del ámbito de las editoriales para renegociar los acuerdos porque son unos acuerdos muy bajos. En principio no vieron el potencial que tenía, también fue una manera de permitir que se desarrollase pero ahora hay una desconexión entre lo que se paga a la discográfica y lo que se paga al autor.

En relación a la brecha de valor, el *value gap*, ¿qué te parece que la haya entre, por ejemplo, YouTube y otras plataformas como Spotify?

Son cosas del hecho de estar en un proceso de transición. Tengo la sensación de que hay una brecha de que se paga poco a las editoriales pero, actualmente, se está renegociando todo esto. De hecho, las grandes multinacionales editoriales han renegociado acuerdos directos con YouTube. No se si a nivel global o sólo de algunos países pero es la tendencia que está habiendo ahora. Y sí, hay un gap ahí pero me parecen cosas normales, hay muchos desajustes todavía dentro de este entorno digital.

The Orchard es adquirida por Sony Music a principios de este año 2015, ¿cómo ha afectado esto al funcionamiento de la distribuidora?

Desde abril del 2015 Orchard es propiedad 100 % de Sony. Hace tres años, Orchard adquirió por fusión otra distribuidora muy potente, que se llamaba Ioda y era propiedad de Sony también. Fue como una condición de Sony el entrar a ser parte del accionariado de Orchard. En ese momento no se dijo qué parte, luego se supo que era un 51 %. O sea, desde hace tres años Sony ya es, digamos, propietaria de The Orchard y, en ese tiempo, han permitido que Orchard funcione independientemente, han visto que es un negocio que funciona, que va bien. Y este movimiento de adquisición total ha sido por ello, decidieron entrar al cien por cien y, también, supongo que al propietario anterior le interesó.

Para nosotros el cambio, de entrada, no nos ha afectado. En lo que es el funcionamiento general de la empresa hemos funcionado de manera independiente. Sería un error, creo que ellos lo saben y lo he hablado con gente de Sony, tienen muy claro que en el momento en que ellos entren a interferir dentro de la operativa y el funcionamiento Orchard, realmente, es una plataforma tecnológica y gente alrededor dando un servicio, pero no tenemos contenido, entonces, si empiezas a equivocarte y a hacer cosas que no deberías hacer, los sellos, directamente, se irán a otra distribuidora. Es lo que tiene Internet, te obliga a hacer las cosas correctamente. Entonces, lo tienen claro y, por ahí, no va a haber ningún problema. También creo que la diferencia entre multinacional e independiente vamos a ver qué forma toma porque en el momento en que la transparencia entre a formar parte del juego y el físico quede fuera, solo quede el *streaming* y el directo –que es lo que va a quedar-, la Industria tendrá otra forma. Tengo la sensación de que Sony ha hecho este movimiento de una forma un poco estratégica de tener esta parte del negocio cubierta por si va en esa dirección. No lo sé bien, la verdad.

También en el físico existían distribuidoras independientes que eran propiedad de multinacionales. Hay una distribuidora muy potente que se llama ADA que es propiedad de Warner y es independiente y distribuye un montón de sellos independientes potentísimos. En EEUU está RED, que es una distribuidora de Sony también que distribuye independientes, muy independientes. Por tanto, no es una cosa tan extraña y nos permite, por ejemplo, favorecernos de las condiciones que tiene Sony con las tiendas digitales, etc. Es una ventaja por algunas partes.

¿Qué es para ti ser independiente?

Ahora mismo, para mi, una independiente... está cambiando el concepto de independiente. Yo no veo mucha diferencia. En lo que es el digital, no veo mucha diferencia. Veo que hay compañías que funcionan de la manera, digamos, antigua sin dar transparencia y otras que dan transparencia. Que funcionan intentando tener el control y otras que funcionan dando servicio. Ahí es donde veo la diferencia que hay ahora. Pero es que hay independientes muy grandes también, que casi en una parte son multinacionales. Para mi, como yo enfoco lo que estoy haciendo, lo más importante es el tema de la transparencia y el tener claro que eres una compañía que da un servicio, que tú estás al servicio. Nosotros lo que hacemos con los sellos que distribuimos, con nuestros clientes, es darles toda la información y ellos deciden. No te sabría decir si esta es la diferencia entre una independiente y una multinacional. Es complicado, ahora definir bien esos límites, hay que verlos. Si lo defines por una que está en todo el mundo y controla los grandes artistas, pues sigue siendo lo mismo. Están las multinacionales y están las independientes. Nosotros como distribuidor de sellos independientes somos independientes. Propiedad de Sony, sí, pero el trabajo que hacemos es con las independientes. Es complejo, tenía esta charla con un colega hace unos meses y recuerdo que no entramos a definir lo que era una independiente pero sí que tenía claro que estaba cambiando el concepto de independiente-multinacional.

Entiendo que el independiente sea el que controla la gestión y reinvierte en su negocio y la multinacional es la que es una corporación. Lo que pasa es que claro, yo estoy en una perspectiva diferente. He estado en independiente, he estado en multinacional y para mi lo más importante –o sea, yo he visto tics en las independientes que eran los mismos en las multinacionales- es que ahora que llega este cambio de paradigma, para mi es muy interesante que lo que rompe lo que a mi no me gustaba ni de las independientes ni de las multinacionales es, de hecho, la transparencia y veo que

las compañías que se enfocan en esa dirección son las que van a funcionar. Porque al final, va a llegar un momento en que el artista va a querer eso.

Después de haber trabajado en multinacional e independiente, he visto que muchos de los problemas que había se solucionaban en este entorno digital. Te hablo de hace diez años o nueve años, cuando ya empezaba a haber un poco más de qué iba el tema y ya empezaba a ver que eso iba a ser un cambio y cada vez se está dando y trabajamos con muchos sellos y vemos cada uno la evolución que va teniendo y lo que comentaba hace un momento me confirma eso.

Una diferencia muy grande entre el digital y el físico es que, sobre todo a nivel de marketing y promoción, en el físico tú hacías un producto o veías un artista y decías “esto tiene esta potencia, puede llegar a este público, etc. etc.”, grababas un disco, te hacías unas expectativas, decías “pues esto creo que va a vender esto, si hacemos esta promoción, etc.”, hacías una promoción, ponías el disco allí y esperabas que la gente fuese a comprarlo. No sabías quién era esa gente que iba, pero sabías que eran tantos y que estaban aquí, allá, un poco de idea sí que tenías. Uno de los cambios radicales del digital es que ahora, tú sabes exactamente, puedes saber, a quién le gusta esa música, dónde está, tenerlos controlados y dirigirte exactamente directamente a ellos y ponérselo en su cara, o en su oreja, para que decidan lo que quieren escuchar.

¿Podríamos decir que hemos vuelto un poco a la situación original artista-público, sin tanto intermediario?

Bueno, los agentes cambian. De entrada, tú puedes tener ese contacto directo con tus fans pero para gestionar, si ya consigues un cierto tamaño, un cierto volumen de gente que le gusta y necesitas hacer conciertos, giras, una cierta promoción, para tú poder dedicarte a la música necesitas también que haya unos agentes alrededor que hagan un trabajo. Está el distribuidor, como nosotros, la parte operativa, está el sello que le pueda gestionar toda la parte de promoción, etc. *merchandising*, luego los que le hagan el *booking*. Entonces, sigue habiendo necesidades de que haya gente en medio, pero sí que es cierto que el marketing es mucho más directo. La comunicación es mucho más directa. Y tú sabes quién son todos. En una conferencia había un mánager argentino, de unos cincuenta años o algo así, que tenía un grupo de chavales y en YouTube los chavales decía, mira, en esta ciudad tenemos 1.200 seguidores, pues queremos hacer un concierto en esta sala de 600. Y el mánager se tiraba de los pelos: “pero cómo vais a hacer eso, vosotros qué sabéis”. Iban, hacían el concierto y

llenaban. Para mí escuchar eso fue importante porque intuitivamente sabes que va en esa dirección pero es que todavía no se está haciendo. Es curioso, porque nosotros tenemos esta herramienta que te da la información de *streams* diarios, lo puedes filtrar por lo que quieras; por país, por canción, por género... Spotify te dice cuáles son las ciudades con más oyentes, etc. y todavía no se utiliza, los sellos no lo utilizan. Es muy interesante, sorprendente.

Cada vez hay muchísima más información pero también es más fácil filtrarla. Hubo un *boom* con la llegada de tantos datos, de tanta información. Pero, al mismo tiempo, se han desarrollado herramientas para poder filtrarla. Ahora vamos a tener todos aquí una herramienta que permite sacar cualquier dato de toda la base de datos de Orchard que es una animalada. O sea, "yo quiero que me digas los *streams* de esta *playlist* en este país, en esta zona..." una cosa de ciencia ficción, pero, además, casi parece que dentro de tres años ni lo escribas, o sea, se lo diré que me los saque. Sorprende que todavía sea como una anécdota, que un grupo haga una cosa así.

¿Cómo ves el negocio en líneas generales?

A día de hoy, cómo veo yo el negocio y el tema digital... lo veo todavía en pañales, me parece que acaba de empezar, veo la industria que todavía está viendo cómo echarle mano. Veo a las multinacionales, un poco, por delante. Así como hace años las veía un poco por detrás, ahora las veo un poco por delante. Pero sí que todo lo que veo que está pasando y las tendencias que hay es que el negocio del digital va a crecer, no va a reemplazar el tema del físico, pero va a crecer bastante más, cada escucha va a generar un dinero. Y veo, que por otro lado, el que va a crecer va a ser el tema del directo. Pero bueno, tendrá otra forma el negocio, pero habrá un negocio, se generará dinero y, además, el hecho de que sea el público ahora quién tiene el poder de decidir lo que quiere escuchar me parece fantástico y eso solo puede traer beneficios. Pero claro, hay que adaptarse a eso.

ENTREVISTA A CARLOS GALÁN, DIRECTOR DE SUBTERFUGE RECORDS

(MADRID, 24 DE NOVIEMBRE DE 2015)

El nuevo paradigma que supone Internet. ¿Como director de Subterfuge desde el año 1993 (nace en el 89) cómo has vivido estos cambios?

Yo he tenido la suerte de vivir el fin de la Industria basada en el vinilo, finales de los 80 y principios de los 90, y el nacimiento del CD. De alguna manera, cuando sucedió la transformación del vinilo al CD vi una industria muy agresiva que consiguió incluso reeditar todos los discos que ya habían salido en el otro formato y volver a comercializarlos en el CD.

Mi caso era otra liga, era un sello muy pequeñito y a partir de ahí, era un espectador de todo lo que estaba sucediendo. A partir del año 93, que es cuando, un poco empezamos a profesionalizarnos de alguna manera, empezamos a tener algún éxito que nos hace ir adquiriendo un músculo financiero para seguir avanzando, convivimos con industria, tenemos un éxito casi de primera división: como fue el tema de Dover y los casi 700.000 discos vendidos. Y, de repente, empezamos a vivir una especie de tsunami en el que nadie sabía muy bien lo que iba a pasar, ni lo que estaba pasando realmente. Se confundió todo mucho; se hablaba de piratería, de las copias de los CDs, etc. Mientras que, en ese momento, lo que en realidad estaba desarrollándose era Internet. Yo creo que al final, lo viví, lo hemos vivido y lo estamos viviendo como toda la Industria: con la incredulidad que marca las cosas que llegan nuevas pero, también, de alguna manera, asumiendo todos que el camino ahora es este.

¿Qué grandes pasos has dado para estar en la situación actual?

Creo que asumir en su momento que algo estaba cambiando, seguir desarrollando nuestro día a día: seguir editando discos, que es lo que seguimos haciendo a la manera estándar de antes pero, de alguna manera, también investigar en ese camino porque lo excitante de este momento es que nadie da nada por hecho, nadie te enseña nada, por lo que somos nosotros mismos los que tenemos que definir un poco nuestro camino. La clave ha sido asumir que había un cambio, que las cosas iban por otro lado y, de alguna manera, desarrollar e investigar esa vía.

¿Les pilló desprevenidos?

Creo que la palabra correcta no es “desprevenidos”. Nos costó a todos mucho hacernos a la idea de que lo que hacíamos y lo que nos gustaba -que era editar discos y desarrollar talentos- estaba

cambiando e iba a cambiar todavía más. Al final, lo que nos pilló desprevenidos fue que, realmente, cambiase tanto el modelo que conocíamos en post del desarrollo de esta nueva vía digital.

También se producen cambios en la calidad de la música. Ahora los canales de escucha son muy diferentes. ¿Qué opinión te merece esta situación?

La situación a nivel tecnológico, lo que me da, personalmente, es un poco de pena. Vengo de consumir, sigo consumiendo música en vinilo y, para mí, la ceremonia de sacar el disco, colocarlo en el plato, ecualizarlo y que suene por dos bafles estupendos que llevan conmigo un montón de tiempo, es parte de la pasión que siento por la música. Me da cierta pena que la gente, que mis hijos, consuman la música, sobre todo, en un aparato que nos sirve para todo, como es el teléfono. Por lo que implica más de ritual que de tecnología en sí, porque los teléfonos y demás aparatos suenan muy bien, es que se haya perdido esa comunión con lo que era el reproductor.

El público no lo valora. Prefiere la inmediatez.

El público quiere cantidad y no calidad. Antes elegíamos la música, la buscábamos, la requetebuscábamos y hasta que no la teníamos no la podíamos saborear y eso creo que, todavía, le daba más valor. Ahora la gente tiene esa inmediatez para conseguir todas las cosas. Se ve traducido en que se escucha la música de cualquier manera: cuando ves a gente por la calle que no lleva ni cascos, que está escuchando directamente del teléfono... pues es una cosa bastante terrible. Me acuerdo de una frase fantástica de Robe de Extremoduro que decía que no entendía cómo la gente tenía tantas canciones en su teléfono porque no iba a tener vidas suficientes para poder escucharlas todas.

El momento actual. ¿Cómo lo definirías?

Es un momento en el que se están recolocando las piezas que componen este puzle que es la industria actual. De alguna manera la desaparición del modelo antiguo no podía ser, evidentemente, de la noche a la mañana, sobre todo porque todos estamos bajo la sombra de las grandes corporaciones y las multinacionales. Creo que el puzle empieza a coger forma, que los que nos hemos quedado es porque hemos tenido la suerte, la visión, la preparación, para afrontar esta nueva era, sabiendo un poco las cosas a las que nos enfrentábamos, y ese puzle se traduce también en el

modelo de explotación, no solo en el de negocio. Ha cambiado todo tantísimo, lo que era la venta de un disco a lo que ahora puede ser el *streaming*. Ha habido que recolocar todas las piezas.

En cuanto a Subterfuge, ¿qué cambios han dado, qué cosas hacen diferentes?

Ha cambiado principalmente que hemos tenido que adoptar muchos roles que antes se nos escapaban. Nosotros éramos una empresa que nos dedicábamos a firmar artistas, a buscar talento, a desarrollarlo y a editarles discos que era realmente lo que nos gustaba y por lo que empezamos en esto. A raíz de toda esta transformación, de esta revolución industrial, de esta reconversión que nos ha tocado vivir, lo que hemos tenido que asumir son esos roles de llevar el *management* de los grupos, llevar la explotación digital, la editorial, etc. Adquirir roles de otras empresas, que antes llevaban el tema, y que ahora somos nosotros los que tenemos que hacer todo, dentro de ese modelo que es el modelo 360.

¿De qué manera crees que hay que afrontar, desde los sellos, la situación actual para que la música sea el factor que menos sufra?

Adaptarnos a todos los avances tecnológicos y que el usuario, dentro de esa inmediatez y facilidad que tiene para acceder a los contenidos, siga los códigos de actuación y utilicen canales de *streaming*, plataformas nos generan ingresos a los productores y nos sirven para seguir haciendo música, para seguir invirtiendo en ella.

¿Cómo asesorarías a un nuevo artista?

Lo que le recomendaría primero es que tuviese buenas canciones. Al final, entre todo lo que está pasando, lo importante es que lo que sigue mandando es la música, la buena música. Para el músico se han abierto posibilidades, otras vías muy respetables, como puede ser la autoedición, que es una manera muy buena de sacar las cosas, pero bueno, yo siempre pienso que tener detrás una compañía, que pueda aportar una experiencia un *know how*, como puede ser Subterfuge, Elephant, o un montón de compañías, siempre es lo mejor que le puede pasar a un artista porque la autoedición te implica tener contratar a todos esos estamentos que dentro de una compañía trabajan para ti. A parte de tener buenas canciones, que es lo más importante, lo que recomendaría es una preparación absoluta y predisposición para trabajar en las redes sociales. El público quiere que sea el artista el que

le informe, la compañía es un mero interlocutor. Evidentemente, lo que manda son las canciones, pero es necesario por parte del artista hacer un trabajo que antes se lo hacían las compañías. Tienes que estar cerca de tu público y ahora tienes que trabajar mucho más que antes; antes tenías un trabajo de composición, de interpretación y de local y, ahora tienes todo eso, añadido al tema de redes sociales, que es importantísimo.

Subterfuge cumple 25 años. ¿Podrías resumirlos en un *tweet*?

La ilusión de un estudiante de cine que, por circunstancias, estudia Historia del Arte, que un día hace un disco para pasárselo bien, que ese disco se convierte en un éxito y que, 25 años después, está dirigiendo una compañía.

Desde un cuarto piso con ascensor han llegado a “jugar en la misma liga que las grandes discográficas”, ¿crees que hoy en día es más fácil alcanzar esta situación debido a Internet?

La situación en ese sentido es la misma, si tienes un éxito lo puedes convertir en descargas, *views* en YouTube o *clicks* en Spotify. En nuestro caso tenemos a una artista como Anni B Sweet que tiene muchísimo más desarrollo a nivel de Spotify y plataformas digitales que muchos artistas de compañías multinacionales. Hoy en día no está lo tangible que daba el vender discos, antes vendías 50.000, 200.000 o 3.000 y eso te definía. Ahora el mercado ha cambiado, evidentemente, el pastel se lo siguen repartiendo las multinacionales, porque son las que tienen el poder de negociar con las plataformas los ingresos, mientras que nosotros tenemos que ir a ver lo que es obra de toda esa negociación pero, los artistas también saben que ahora mismo una compañía multinacional no te ofrece más que una compañía independiente. Eso es lo interesante, que al final tienes menos complejos a la hora de negociar con el artista que los que tenías antes, que decías: “Este va a ser inaccesible porque va a llegar la “multi” con el talonario y no va a haber manera”.

Es bastante frustrante, injusto. Incluso son accionistas de Spotify y otras plataformas.

Es un pastel que es suyo, es un negocio con el que se quedaron en un determinado momento y son los que deciden los pasos que seguimos los demás. Sobre todo, en lo que se refiere a liquidación de plataformas, etc.

2004. “Subterfuge presenta su sistema de descarga de canciones” ¿Qué motivaciones les llevaron a ello?

Siempre hemos sido un sello curioso. Las nuevas posibilidades que ofrecía el negocio en cuanto a formato, siempre hemos investigado. En eso momento surgió el tema de las descargas por SMS, veíamos que era un modelo que comenzaba a implantarse en Europa, EEUU y lo empezamos. Pasó lo que pasó, fue un poco “flor de un día”, pero bueno, estuvo bien. Después montamos una plataforma de descarga de canciones, de venta; una especie de iTunes a la española que se llamaba Music For Us, en el que pensábamos que podía ser un modelo interesante y viable pero bueno, nos enfrentamos a que era imposible tener el catálogo de las compañías grandes, etc. Siempre hemos sido un sello que hemos tenido curiosidad y eso nos ha llevado a intentar aventuras, que no todas han salido bien, pero hemos estado ahí y seguimos. [Risas]

En 2001, las ventas totales de música grabada ingresaban 626,1 millones de euros en España. En 2014, las físicas sumaron 87 millones y las digitales 62,9 millones; un total de casi 150 millones de euros, menos de una cuarta parte de los ingresos en 2001. ¿cumple Internet las expectativas?

No cumple si miras las cifras de antes. Yo creo que el negocio musical ha cambiado. Antes eran muchos los estamentos alrededor del artista; había un distribuidor, una compañía, un editor, un productor, un mánager, alguien que hacía el *booking* y eso ahora se ha concentrado en una empresa, que en este caso es Subterfuge, que es la encargada de desarrollar todas esas parcelas alrededor. El ingreso que puede ser la venta o que puede proporcionarte el *streaming* ahora mismo es una parte de lo que vamos sumando para poder sacar adelante este barco. Evidentemente las expectativas, ni se han cubierto ni se han dejado de cubrir, es simplemente que, por lo menos, empiezan a regularizarse y empieza a haber un poco de luz en el pasillo porque, realmente, sí que hubo un momento en el que pensamos que no había manera de ver por dónde iba.

¿Ves con optimismo la situación de cara al futuro?

Soy totalmente optimista. Aparte de que le debo todo lo que tengo y todo lo que soy a la música y quiero luchar porque la música continúe y mis hijos y los hijos de mis hijos disfruten de ella. Para ello, se que tiene que existir algún negocio detrás que sea el que invierta y desarrolle todo esto. Soy

optimista, quiero creer que estamos en un proceso de regularización de todo, quiero creer que las plataformas empiecen a negociar con las marcas una manera que nos lleguen mayores beneficios. Soy optimista en el sentido de que creo que todavía quedan unas fichas por colocar en ese puzle y unas cosas por definir que al final son las nos van a ayudar a seguir creciendo y a seguir desarrollándonos como compañía.

El modelo de música en *streaming*, ¿qué opinión te merece?

Las plataformas de música en *streaming* para mí son el futuro, bueno, son el presente. Creo que en medio de toda esta vorágine que ha habido el formato físico va a continuar, recuperando formatos como el vinilo –que hay gente que quiere tenerlo, que todavía lo consume o incluso gente que sigue apegada al CD- pero creo que el modo de utilización de la música va a ser el *streaming*, como ha sido la televisión toda la vida, son distintos canales con un mando con el que puedes acceder, en este caso, a toda la música del mundo. Quiero creer que es el presente, que va a ser el futuro y quiero creer que se van a ir regularizando las vías de ingresos de cara a las compañías y cada vez va a ser un negocio más rentable para nosotros.

Las plataformas, ¿cómo las ves dentro de la Industria, cuál es su función, su posición?

Las plataformas son el lugar donde la gente puede, por un lado, acceder a toda la música y, por otro, se han preocupado de generar todos estos algoritmos por los que te recomiendan cosas, listas, te permiten acceder a las listas y a lo que escuchan otras personas que pueden ser de referencia para ti, etc. Al fin y al cabo, todas estas plataformas de *streaming*; Spotify, Deezer, son redes sociales porque lo que provocan es la interrelación entre lo que tu escuchas con lo que escuchan otras personas y con personas que te pueden ofrecer una garantía de que lo que tienen en sus listas es algo interesante.

Stefan Goebel, vicepresidente sénior de la división internacional de Sony Music Entertainment, afirma: «Las alianzas con las compañías de telecomunicaciones permiten a los servicios de *streaming* llegar a un público masivo sin tener que gastar demasiado dinero en *marketing*. Creemos que es importante tener un mercado próspero con muchos protagonistas, y todos ellos cuentan con nuestro apoyo para conseguir nuevos clientes». ¿Crees que las compañías telefónicas son un aliado? Napster con Vodafone en España, etc. ¿Deberían pagar? ¿Son las grandes beneficiadas?

Ahí tengo mis dudas. Desde luego no lo han sido. En todo este proceso de reconversión con el tema del pirateo, las descargas ilegales, etc. las compañías de telefonía, en el caso de España, Telefónica, era la que tenía acceso a ese tubo por el cual se filtraba toda la música, todo el cine, toda la televisión, etc. Creo que en su momento no lo han sido y, bueno, para ellos era una forma clara de ingresos, que era vender ese tubo, esa banda ancha, para que todo el mundo hiciera lo que le diese la gana y no apoyaron, no ayudaron a las industrias creativas en general, no solamente a la música. Pero creo también, teniendo en cuenta que esta reconversión ha sido un tsunami que ha ido tocado a todo el mundo, que, al final, las telefónicas también tienen que ordenar su modelo de negocio porque ha cambiado muchísimo, ahora hay una cosa que todo el mundo utiliza que es WhatsApp que no hay coste por ahí... Creo que todos los que continuamos estamos elaborando este nuevo escenario, después de esta reconversión digital que nos ha cambiado a todos tantísimo, quiero pensar que ahora están en pro de colaborar en ello. De hecho, está claro; las alianzas que están haciendo compañías de telefonía con plataformas concretas.

Hablando de *streaming*, la tendencia de las plataformas para diferenciarse es crear una inteligencia musical propia, con listas de reproducción y artistas recomendados para cada usuario. ¿Qué le parece esta tendencia? ¿Cree que se pagará para alterar estas inteligencias algorítmicas?

Las multinacionales son las dueñas al final de las plataformas y, supongo que algún privilegio tendrán. Pero quiero pensar que eso está basado, te lo digo también por las listas que a mi me recomiendan, en lo que escucha la gente. Sabemos que es masivo, que es un determinado estilo de música que lo consume mucha gente joven, que es la gente que consume *Spotify* y que eso puede provocar que todo ese tipo de recomendaciones no sean las que a ti más te plazca, pero quiero pensar que no hay manipulación en ese sentido.

¿Qué opinas de las modalidades gratuitas, las cuentas *freemium*?

Creo que deberíamos tender a regularizar. Es muy triste ir a un bar y que esté *Spotify* y que, de repente, te pongan un anuncio, sabiendo que tienes un sistema por 9,99 € con el que puedes acceder a toda la música sin ese tipo de espacios publicitarios. Pero también comprendo que hay gente que no lo está pasando bien, que para ellos tener ese pago mensual no entra dentro de sus posibilidades y tiene tanto derecho como otros a oír la música; antes era viendo la radio o poniendo la televisión,

ahora están estas plataformas que sirven para tener esa música y también generar un pequeño ingreso para nosotros, muy pequeño. En este caso, gracias a las marcas publicitarias.

¿Es más justo para los artistas, autores y discográficas el modelo de música en *streaming* que el que estaba presente anteriormente?

Antes cuando sacaba un disco que iba a ser físico me gastaba un dinero en grabación, en marketing, en formato, en desarrollo, etc. Ahora las cosas las haces de otra manera, se puede grabar mucho más barato, se puede hacer todo de manera más barata, Internet ha traído también que el marketing sea más accesible y que puedas hacerlo tú casi desde tu mesa sin tener que poner un anuncio en un sitio. Creo que es un reparto acorde a lo que te proporciona. De alguna manera, antes el artista tenía un tanto por ciento de la venta del formato físico que era algo tangible; llevarte un euro o dos euros por cada disco vendido. Ahora por no se cuántos miles de clics, un céntimo. Es la forma en que funciona la Industria ahora y hay que asumirlo.

¿Crees que aumentarán los porcentajes en el futuro?

Quiero pensar que sí. Como gestionen la publicidad (las plataformas) con las marcas, con las agencias... de alguna manera, ese beneficio se vea incrementado para ellos y repartan más. El modo en que reparten con las compañías pequeñas está basado en una negociación que hicieron en su momento con las compañías grandes y creo que sería interesante que las plataformas se volvieran a sentar con las compañías, de hecho se que se está haciendo, para que el reparto sea poco más beneficioso para el productor; que es al final el principal motor de esas plataformas porque es el que proporciona el contenido para estas.

Value gap. Brecha de valor con YouTube.

Estamos un poco en manos de ese gran ente que es Internet, que es Google. Tienen todos los brazos para el desarrollo del contenido audiovisual, del contenido musical, etc. Pienso lo mismo que con las plataformas de música en *streaming*. Pienso que el reparto debería ser de otra manera, que todo este tema de los pre-roles, de cómo lo monetizamos las compañías, etc. pide a gritos una regularización, también porque un artista ve que tiene cuatro millones de reproducciones y piensa que es un dineral

y, al igual, estamos hablando de 200 o 150 euros. No me parece del todo justa la manera de repartir o la manera en que se monetizan esos contenidos en la red.

¿Qué es ser independiente?

Ser independiente es que el que manda es tu bolsillo. Las inversiones que haces, los fichajes, todo es tu dinero, tu caja. La compañía independiente no tiene que rendirle, ni tiene la suerte de pedirle dinero a un señor que está en otro país y que te proporcione un presupuesto para desarrollar un artista. Creo que esa es la principal diferencia frente a las multinacionales. Somos compañías que estamos aquí, que no tenemos ninguna pata en ningún otro país y aunque desarrollemos, en nuestro caso, muchas cosas en otros países con artistas pero bueno, al final, como en todo negocio, lo que importa es el tema económico para sacar adelante, entonces, la diferencia básica es esa: que lo que manda es nuestro bolsillo, no el bolsillo de otro.

¿Por qué apostar por un sello independiente?

Trabajar con un sello independiente o con una compañía multinacional ya no es tan distinto como podía ser antes, cuando tenían tantísimo dinero que era esa la principal diferencia. Podías ofrecer un modelo de trabajo pero, claro, cuando hablabas de ceros que había en los talones decías: “Cómo le voy a decir a este chaval que no lo haga”. Creo que al final, es un trato más directo; aquí llaman a la puerta y si no les abro yo les abre cualquiera de la compañía y no hay en medio un conserje, una recepción enorme que te detenga a acceder a mi, a la dirección. Esto desde el punto de vista del exterior. A nivel de trabajo, no deja de ser un modelo mucho más familiar, muy basado en el respeto – creo que en estos veinticinco años he echado atrás como mucho cuatro canciones de todos los años– y, en resumen, trato directo y respeto por el trabajo del artista.

¿Cómo ven los artistas esa dicotomía multinacional – independiente?

Creo que depende mucho del talante del artista. Hay artistas que hacen una música muy específica para que tenga cabida únicamente en una compañía independiente, más pequeña o más grande, pero dentro de un mercado independiente por lo que implica; al final, que no es música que pueda sonar en grandes emisoras ni en las plataformas televisivas. Estilísticamente, hay muchos artistas que están auto-estigmatizados para ser carne de compañía independiente. Mientras que existe ese modelo, hay

otro modelo de gente que quiere ser musicalmente una historia a la que le puede proporcionar más una multinacional y, evidentemente, pues quizá son los más frustrados si no consiguen acceso a estas compañías y trabajan de manera más pequeña.

De no existir compañías pequeñas, independientes: ¿qué perdería la música?

Para mí, la esencia del negocio musical son las compañías independientes, las compañías, casi, con idiosincrasia familiar. La industria cuando empezó, a principios del siglo XX, eran compañías muy pequeñas que nacían alrededor de fábricas de radios, de aparatos electrónicos y no dejaban de ser corporaciones pequeñas. Luego llegó el boom de los ochenta, cuando las multinacionales accedieron a todo, y crearon ese monstruo que fue la industria musical. Creo que es necesario que existan las compañías pequeñas, como es necesario, también, que subsistan esas tiendas pequeñas frente a ese modelo que son las grandes superficies, donde se vende un disco o una cafetera, o donde esas compañías multinacionales presentan productos donde la calidad musical es casi lo de menos y que más importa es que rinda una serie de números, que si algo funciona saquen un clon, etc.

¿Qué opinas de que casi la totalidad de la música que se escucha en las radios más populares de España tenga sello multinacional?

El tema de la radio siempre ha sido la gran cruz de la música española. En otros países han tenido la suerte de tener cadenas grandes que se han preocupado de un tipo de sonido concreto, aquí siempre hemos estado regidos; primero por el sonido extremadamente comercial de esas grandes cadenas y luego cuando entró el tema del *call out*, que era el momento en que el oyente elegía la música que quería escuchar y sacaba la prescripción, tanto de periodistas como del mismo oyente y en nuestro caso, hemos tenido que desarrollar nuestros artistas, todos nuestros trabajos, en compañías pequeñas. En este caso, en una, que es Radio 3, que es la que desde el principio nos ha mostrado todo su apoyo y, también, algunas cadenas locales que también han tenido su programita dedicado a la escena independiente y han colaborado en el desarrollo de todo esto.

“Anni B Sweet es la artista *indie* con más oyentes en Spotify”. No están tan lejos de las multis.

Ya les gustaría a muchas multinacionales tener artistas con esa cantidad de oyentes. Es una artista que no solo gusta en España, sino que tiene gente en todo el mundo, que es lo bueno de tener estas

plataformas ya que puedes acceder a música de fuera que antes hubiese sido inaccesible. Nos sentimos muy orgullosos, en el caso de Anni pero también hay artistas como el caso de McEnroe que superan los millones de escuchas. Ahora lo tangible del éxito es saber eso; la cantidad de gente que te escucha en las plataformas.

Situación en el año 2002. Caída de ventas y “fenómeno Operación Triunfo”. ¿Qué recuerdos tienes de aquel momento?

En todo ese momento las ventas estaban bajando de manera alarmante. Más que el pirateo era la copia doméstica. Antes de Internet, lo que realmente me asustó era la capacidad de meter un CD en un ordenador y en un momento tenías un disco exactamente igual. Era un momento en el que la industria debería haber reaccionado y también la SGAE, las entidades de gestión. Siempre salían con el mensaje: “Aquí la industria está creciendo, hemos vendido casi los mismos CD’s que el año pasado...” y todas esas cifras estaban maquilladas en base a programas como Operación Triunfo, donde, realmente, se estaban vendiendo discos en los kioscos a los niños. No había realmente un fenómeno fan, no había realmente un público detrás de todo esto. Es un recuerdo detestable. Ahora cuando doy clases y charlas en universidades y suelto eso, veo la cara de gente que dice: “ay, yo era uno de esos niños”. Tengo un mal recuerdo por eso, porque me parecía una exhibición de voces sin sentido y con ese punto, que siempre tienen los concursos, un poco cruel y que, personalmente, todo lo que mancille la música me afecta y, en este caso, creo que no era un aliado de esta.

¿Cómo consideras que se debería abordar, desde organizaciones como AIE, SGAE, etc. y los propios gobiernos, la situación de los derechos musicales en Internet?

Deberían, sobre todo, hacer que todos los estamentos, oficiales o no, entrasen a valorar que ese reparto que se está haciendo de los derechos sea el más ecuánime. Las entidades de gestión, como la SGAE o AIE, tienen esas “bolsas negras” con tanto dinero pendiente de reparto del que creo que algo nos corresponderá a las compañías pequeñas. Parece que hay cierto, no digo que haya interés en que eso no se reparta y que quede ahí, que prescriba y que pase a formar parte del patrimonio de estas entidades, pero sí que creo que sería necesario que fuese todo mucho más transparente y que si necesitan el apoyo de estamentos oficiales para conseguirlo, estos entren. Sería interesante velar por que todo lo que se está haciendo sea lo más legal y razonable posible.

Ley Sinde-Wert.

Estaba hecha con la mejor de las intenciones pero había muchas cosas que no terminaban de estar definidas. Creo que en algunos aspectos tenía que haber sido más valiente y en otros aspectos mucho más agresiva. Por lo menos se hizo en su momento y, concretamente, creo que la figura de Ángeles González Sinde fue beneficiosa, como parte de la Industria que ha sido y que es, pero luego, la aportación de Wert ha sido como todo lo que ha hecho por la cultura de este país; absolutamente nada.

“El IVA cultural ha sido la última colleja”. ¿Te sigue doliendo?

Nos duele cada día. Cuando parecía que empezábamos a sacar la cabeza, que te venga una losa tan tremenda, que implica que ir a hacer un concierto supone un alquiler, una gasolina, unos peajes, un pago a SGAE y que, encima, le tengas que aplicar un 21%, pues, realmente, las cuentas para que el artista se lleve algo de todo el esfuerzo que haga y nosotros como managers o como productores de sus discos podamos ir recuperando pues lo complica mucho más. Eso por un lado, y luego, la sensación un poco vejatoria que siento cuando piensan que algo como la cultura es un producto de lujo, cuando está muy lejos de serlo.

¿Crees que la llegada de Internet supone una gran oportunidad para la aparición de artistas emergentes?

Evidentemente, antes era más complicado que tu trabajo llegase a la mesa de un A&R que viese posibilidades. Ahora, tienes unas plataformas donde puedes colgar tu música y que la gente acceda a ella directamente. El problema es que hay tantísimo mogollón que, realmente, lo que complica es que alguien te haga ese filtro para que al final la gente vea tu música. Pero es una manera muchísimo más fácil de acceder a la gente, pues son plataformas donde puedes colgar tus videos, tus canciones... y luego, pues rezar para que la gente llegue a ellas y escuche. Antes, para entrar en la radio tenías que seguir un protocolo muy claro: ir con una compañía, que el locutor lo viese interesante, etc. Creo que se amplían las posibilidades, no solamente para el músico, también para los video-creadores, para la gente de cine, etc.

¿Con esta gran cantidad de información y material, te ves desbordado para asimilar todo lo que hay?

Me veo desbordado, pero más aún por la cantidad de talento que hay. Antes, te llegaba una cosa buena pero ahora no paro de descubrir cosas fantásticas y no tengo capacidad para desarrollar más. En las últimas tres semanas he fichado cuatro bandas pero hubiese fichado a treinta, de verdad. Más que atorarme la cantidad que hay en la red, porque yo también soy selectivo con lo que busco y lo que no, lo que me taponan realmente es que la gente tiene muchísimas más influencias, mucha más cultura musical y se nota que destilan las cosas buenas y que hay mucho talento y cosas muy chulas con las que trabajaría.

A esto no le ayuda el descenso de discográficas. Más talento y menos oportunidades, al menos en cuanto a compañías, para los artistas.

Hay menos compañías y menos gente dispuesta a trabajar en esto. Pero bueno, también eso es lo que te puede dar pie a que artistas que no encuentran el amparo de una compañía puedan hacerlo por su lado, optar por la vía de auto-editados, crear sus propios canales, etc. Hay muchos artistas que han salido a la red y han terminado firmando por compañías. Es un camino claro para empezar a trabajar y si no tienes el apoyo, en principio, de una compañía pues que lo trabajes tú y lo vayas desarrollando.

Crowdfunding.

Me encanta eso que dice Jota de los Planetas que parece que es “pasar la gorrilla”. Al final, muchas de estas campañas de *crowdfunding* estás pidiendo pasta a tus familiares, a tus amigos y a los más cercanos. Hay casos concretos que sí, evidentemente. Pero bueno, frente a una compañía, una compañía es no tener que hacer un crowdfunding o que éste lo haga una empresa para ti. Personalmente, veo que hay artistas a los que les ha salido bien y, casi también, como un arma promocional, pero no veo un futuro bestial para las plataformas de *crowdfunding*. Van a estar ahí, crecerán en su medida...

Mensaje optimista para la industria musical:

Espero que compañías como Subterfuge podamos tener la capacidad para seguir desarrollando artistas. Espero que podamos seguir disfrutando de la música, que es la que nos ha dado todo lo que tenemos y por la que nos levantamos cada día y nos pone las pilas. Y que toda esta reconversión que estamos viviendo sirva para seguir reivindicando la música como esa expresión artística que lleva acompañándonos, al hombre, casi desde el principio.

ENTREVISTA A JOSÉ LUIS SEVILLANO, DIRECTOR GENERAL DE LA SOCIEDAD DE ARTISTAS, INTÉRPRETES Y EJECUTANTES (AIE) (MADRID, LUNES 23 DE NOVIEMBRE DE 2015)

¿Qué supone, desde el punto de AIE, la aparición de Internet para la Industria de la Música?

Bueno, pues, pasados bastantes años desde el momento en que llega Internet a la música, lo que hemos visto es que el elemento o el factor de producción, en este sentido, más damnificado con la llegada de Internet ha sido el artista. El artista ha sufrido una expropiación de su trabajo y de la remuneración por su trabajo, quizá la más importante de todo el sector de contenidos. Posteriormente, es verdad que luego el cine, los libros, etc. están sufriendo un poco la misma rutina pero el artista se ha visto realmente damnificado con esta situación. La situación a la hora de poder, ahora mismo, poner tu trabajo en el mercado o poner tu trabajo, simplemente, hacer una vida de lo que es el ser músico, cada vez es más compleja. Solo grandes artistas consiguen vivir, realmente, al cien por cien de su trabajo como músico y el resto, según estudios que nosotros manejamos, normalmente se compagina este trabajo como músico con otros trabajos que son los que te permiten complementar tu forma de vivir. Entonces, Internet no ha ayudado como se esperaba, o todavía no ha ayudado quizás en un futuro lo haga, a generar un mercado abierto, donde más música puede llegar a más gente, donde parecía que quitar intermediarios de la cadena de valor iba a solucionar muchos problemas y, hoy por hoy, nos hemos dado cuenta de que justo ha sido al contrario. Es decir, nos encontramos en una situación de la música muy compleja y, por tanto, de los artistas.

En el siglo XX se produce un cambio de modelo cuando se comienza a registrar la música. Las discográficas multinacionales eran los grandes beneficiarios del presente paradigma y respetaban los derechos de los artistas. ¿Hoy en día, en este nuevo paradigma, quién cree que es el principal beneficiario?

Lo que se produjo en los años 50 con la llegada, precisamente, del fonógrafo en ese momento y las compañías discográficas que grababan música y cómo se quedaba el artista fuera de ese sector y que llevó a que tuviéramos un tratado internacional que respetara el derecho de los artistas, etc. etc. pasaron diez, veinte años hasta que se consiguió que esa situación se estabilizara y que los artistas volvieran a tener derechos sobre la música grabada y eso mismo está ocurriendo ahora, es decir: nos encontramos en otro cambio de paradigma que, realmente, ha vuelto a derivar todos los derechos de la música al productor de fonogramas y el artista se ha quedado, seguramente, casi con menos de un 10% de lo que la música está generando. Lo que es una cantidad realmente irrisoria.

Históricamente hemos tenido la suerte, en el año 96, de poder hacer un cambio de legislación mundial, digamos, en tratados internacionales de la OMPI para conseguir que el artista tuviera una remuneración por esos derechos, pero eso no se ha implementado a nivel de países y, por tanto, estamos en el año 2015, casi 2016, sin tener una remuneración para los artistas. Con lo cual, en Internet, quien está siendo beneficiado hoy por hoy, al 90% de toda la música que se genera o de todos los derechos que se generan, es, todavía, el productor de fonogramas. Eso creo que cambiará. Nosotros estamos haciendo, desde AIE, una labor muy importante en la UE para, precisamente, cambiar ese paradigma; por suerte tenemos también en España, la legislación acompañada para poder hacer eso y creemos que además, en el medio plazo, como suele pasar, con todo lo que son cambios radicales en los mercados, pues, seguramente, todos los factores que aparecen aquí, que son, desde los productores de fonogramas, los explotadores de contenido, los autores o los artistas, al final tendrán que llegar a un acuerdo que permita a todos tener un medio de vida a través de esa música, porque todos ellos son factores que son, absolutamente, esenciales. Todos ellos son necesarios para que la cadena de valor funcione.

¿Cuáles son esas medidas que están tomando desde AIE?

Nosotros actuamos principalmente en la parte de los derechos de gestión colectiva, que es la parte que la ley, en Ministerio de Cultura, nos autoriza a actuar y, en ese sentido, lo hacemos en una doble vía. Primero, la legislación europea, que es la que atañe a España y, en segundo término, en esa legislación española. La legislación española, en este sentido, hay que decir que es más avanzada que la legislación europea. Nosotros hicimos, por decirlo así, nuestro trabajo en el año 2006; conseguimos una ley en la que tenemos reconocidos los derechos de Internet para los artistas, es una

legislación de las más avanzadas de Europa, si no del mundo. Y lo que estamos intentando es extrapolar esa misma legislación a la UE, porque no basta solo con que en un país pase esto, sino que esto tiene que pasar también en los principales mercados, como es Inglaterra, como es Alemania, como es Francia, incluso como es Suecia, que es donde está radicada Spotify y que, hoy por hoy, sigue sin dar la remuneración o los derechos necesarios a los artistas que allí se generan. Spotify está generando el orden de 2.000 millones EUR al año en derechos de propiedad intelectual y de esa parte, los artistas están recibiendo unas cantidades muy pequeñas.

No solo para los artistas, también para otros agentes...

Sí, para los productores de fonogramas y una parte, un poco más significativa, para los autores. Pero es verdad que ahí, yo creo que en la parte que cubre el 70% de los contenidos, que es lo que está yendo ahora mismo al productor de fonogramas, creemos que hay capacidad y hay recorrido para que haya un acuerdo, seguramente tenga que ser mundial, sobre cómo se reparten esos derechos porque ese es el nuevo mercado de la música, no hay otro. Ya no hay ventas de música, las cifras de las *websites* que venden música online o la venta física de discos, evidentemente, es residual –parece que el tiene un mercado, pero es un mercado de élite, que no cubre realmente una demanda-. Entonces, la única manera es que el *streaming*, Spotify, Pandora, este tipo de páginas, YouTube, por supuesto, que es uno de los, hoy por hoy, mecanismos y de los medios que más se utilizan por la gente para disfrutar de la música, pues, realmente, no está pasando derechos o está pagando cantidades muy pequeñas, cuando son compañías que tienen unos beneficios gigantescos. Yo creo que ese acuerdo entre todo el sector y los diferentes explotadores de contenidos se tiene que producir tarde o temprano, los gobiernos deben apoyar eso.

¿Qué le parece que YouTube se acoja a ser una plataforma de contenidos, brecha de valor?

Estamos acostumbrados a que este tipo de intermediarios, por decirlo así, tengan una posición tan predominante en el mercado y vengán apoyados por un gobierno de una forma tan fuerte que, muchas veces, creo que siempre nos pilla, y más en Europa, que siempre hemos sido un poco naif en estas cosas, con el paso cambiado, pero creo que esto en alguna sentencia se va recuperando pero es algo que no puede llevar mucho tiempo. Sobre todo porque está compitiendo con mercados y con otros productos y con otros sectores en los que realmente se están pagando derechos. El caso de Spotify, que, en ese sentido romper una lanza, yo creo que es una gran plataforma que permite realmente

disfrutar de la música como no se había conseguido nunca y que están pagando los derechos que tocan que paguen, seguramente, aún así, siguen siendo deficitarios pero eso no es culpa de nadie, sino, simplemente el mercado necesita, seguramente, más volumen y necesita otro tipo de entorno pero, mientras que en Spotify el problema puede ser cómo se distribuyen esos derechos en el caso de YouTube es que no hay derechos que distribuir. Es decir, las cantidades que están pagando con respecto a las cifras que están facturando son realmente nimias. Entonces, ahí hay un *value gap*, que dicen los ingleses y que, efectivamente, es así, en el que tenemos que llevar a que YouTube, estamos de acuerdo que explote la música, que difunda mucha música, que todo el mundo se conecte a YouTube, es maravillosa también la plataforma, desde el punto de vista de usuario, genial. Pero, no solo puede ganar el de la plataforma, tiene que ganar toda la cadena de valor, precisamente, para que haya más cosas. Porque si no, al final, acabaremos viendo solo gatos que se tiran de una silla y cosas por el estilo, es decir, si queremos ver contenidos que tengan calidad, queremos ver un video como el de *Thriller* de Michael Jackson de hace treinta años, cuando había dinero en la Industria, pues es que no hay más remedio que volver a invertir en esa Industria, porque si no, nadie va a generar ese tipo de videos y ese tipo de cosas que a todos nos encanta ver.

Piratería ¿Han logrado las plataformas virtuales frenar el número de descargas considerablemente?

Es cierto que nosotros trabajamos en este tema de la piratería desde hace tiempo, estamos, además, focalizados en que ayudar a nuestros artistas a que precisamente, puedan tener capacidad de explotar su repertorio, sin tener que estar peleándose todos los días por saber si su música está gratis en tal o cual página. Es cierto que la llegada de Spotify, de YouTube y de otras plataformas, y de iTunes, ha ayudado a que haya menos piratería, pero las cifras que manejamos en AIE, en el mercado español, siguen siendo tan altas como eran hace tres o cuatro años. Es cierto que hay menos piratería, pero el daño que se sigue haciendo al mercado... Estamos hablando de que el mercado de la venta de música en el año 2000 eran 600 millones EUR y hoy siguen siendo 120 millones EUR. Es decir, estamos en un 20 % de aquel mercado. No, porque haya llegado Spotify o YouTube, que realmente liquidan derechos al sector, digamos, no ha crecido a esos 600 millones EUR otra vez. Seguimos teniendo un sector que adolece de tener capacidad de inversión. Lo estamos notando también en la capacidad que tienen los artistas de conseguir que haya un elemento de la cadena de valor, que es la producción, que le permita tener buenas grabaciones musicales con recursos, que tengan además el marketing adecuado, que tengan la distribución necesaria y que, además, tengan el mercado

internacional que se merecen. La música española es una música que tiene mucha proyección internacional, tiene un mercado de hispanohablantes enorme y hoy no llegamos al mercado como se llegaba hace diez años. Nuestros músicos no llegan a Latinoamérica, por ejemplo, de una forma tan directa y tan abrumadora como llegaban hace diez años. Y eso es un problema para los artistas pero, además, es perder ese talento que son generaciones de gente cuando, además, en España, pues hoy tenemos gente con una formación extraordinaria, no solo en la música clásica; en la música pop y rock porque hay escuelas que antes, muchas veces, no había.

Por tanto, Internet no ha cumplido las expectativas: ¿cuáles cree que son los condicionantes que producen la bajada de ventas físicas y la mayor dificultad de artistas para dirigirse a otros mercados?

Al final, la música no es diferente a cualquier otro producto, es decir, que uno de alguna manera compra lo que ha visto reflejado en cualquier otro elemento que le rodea en la vida. Es decir, yo no entro en Internet y me encuentro con 2.000 millones de canciones, tengo que saber por donde cibir. O tengo que tener un prescriptor, que eran en el pasado las radios comerciales que te permitían prescribir música, o, a través de publicidad, que se utilizaba en la televisión, teníamos una cierta selección de una determinada música de una determinada calidad. Hoy eso no existe tampoco. Es decir, al no haber esa inversión, en marketing por parte de las compañías ni por parte de los artistas por incapacidad económica, pues, digamos, segregar lo que es el grano de la paja o, simplemente, mi música frente a otra música o, simplemente, ponerla en conocimiento del mercado es complicado. Facebook es una plataforma, por ejemplo, que ayuda en este sentido pero, claro, en Facebook la oferta es inmensa, con lo cual, cómo eliges tú la música que realmente es la que tú quieres oír. Cada vez, estas plataformas, Spotify, etc. invierten más en algoritmos que de alguna manera se vinculen a tu lista de deseos pero, aún así, eso no es suficiente. Entonces, también ahí tendremos y, de hecho, nosotros desde AIE apoyamos mucho a los artistas para que conozcan las redes sociales, para que conozcan como funcionan, cómo colocar su música en determinadas páginas web, pero, aún así no es suficiente, es decir, eso necesita también su tiempo y necesita más medios para poder invertir precisamente en poner la música en la parte de arriba de la lista de deseos de cualquier consumidor.

Dentro de los acuerdos con AGEDI y con SGAE, ¿qué puntos están directamente relacionados con este nuevo paradigma de Internet?

Bueno, nosotros trabajamos tanto con SGAE como con AGEDI y con Promusicae en todo lo que es, como decía antes, en la lucha contra la piratería, pero también, en todo lo que es la gestión de derechos intentamos tener acuerdos para que, precisamente, hagamos una especie de ataque común a lo que son esos sectores. Con Promusicae o AGEDI, lo que sí tenemos es una permanente comunicación. Ellos tienen una posición, que es la que tienen sus compañías, igual que nosotros tenemos la de nuestros artistas y la que representamos, pero el diálogo nunca se ha cerrado. Es verdad que en este punto de Internet no tenemos todavía un posicionamiento común pero, en ese sentido, somos optimistas. Creemos que, tarde o temprano, encontraremos el punto de equilibrio. Ellos, yo creo que son conscientes de que la situación es la que el mercado permite pero que tampoco deja cómodos a uno de sus aliados más importantes que son los artistas. O sea, los productores y los artistas son aliados desde hace setenta u ochenta años pues trabajan sobre el mismo mercado y haciendo un poco lo mismo. Son apasionados de la música, entonces, yo creo que llegaremos a ese punto y, por supuesto, con SGAE, que somos almas gemelas porque, de alguna manera, buena parte de los socios de AIE son socios también de SGAE. Con lo cual, casi un 40%. Se trabaja muy coordinadamente, como digo son organizaciones independientes pero, cada una focalizada en su sector pero yo creo que tenemos una visión común de que Internet tiene que ser nuestro punto de encuentro.

***Fair Internet* – Internet Justo. Un trato justo para los artistas en el entorno digital**

Fair Internet es una campaña que promovemos desde dos países en los dos polos, desde Suecia y desde España. Arrancamos esta campaña a nivel europeo y convencemos a organizaciones como, la patronal, por decirlo así, la que aglutina a los artistas en Europa, que se llama Epoartis, junto con la parte de los músicos y los actores y una organización que aglutina a todos los artistas principales a nivel europeo también, que se llama AIAO y ponemos en marcha esta campaña con la idea, precisamente, como decía de cambiar esa legislación europea y de conseguir que los derechos de los artistas se vean representados en todas las legislaciones. Esta campaña además nace hace un año, en septiembre de 2014, ha seguido su ritmo, sabemos que viene ahora un cambio legislativo en la Unión Europea y, por tanto, creemos que es el momento adecuado para que eso se produzca. Hay una sensibilización en el Europa, importante, con este asunto, porque están viendo que,

efectivamente, hay mercados que funcionan de forma razonable, como es el mercado americano: sigue produciendo artistas, sigue produciendo buenos productos fonográficos, buenos discos, la música sigue estando viva pero, estamos encontrando que en Europa cada vez hay más falta de creatividad y más incapacidad para sacar todo el talento que hay. No tanto quizá falta de creatividad, que quizá no es la expresión, sino, es más bien, recuperar ese talento que, hoy por hoy, no está emergiendo como debería. Entonces, esta campaña, yo creo que puede focalizarse perfectamente en este sentido y creemos que puede tener el éxito adecuado en los próximos 12 o 15 meses.

ENTREVISTA A ANNI B SWEET (SAN CRISTÓBAL DE LA LAGUNA, 19 DE FEBRERO DE 2016)

¿Eres la artista independiente con más escuchas en Spotify, es una realidad tangible para ti?

Pues yo creo que sí porque, por lo menos como yo lo he notado, sobre todo, con este último disco, cada vez viene más gente a los conciertos. Entonces, sí que es cierto que algo se ha notado ahí, no sé si una cosa es consecuencia de la otra pero sí es verdad que se nota algo, que lo puedes palpar, sentir y ver.

¿A nivel económico?

Es todo una especie de cadena; si viene mucha gente a tus conciertos vas a tener más caché, si tienes más caché, pues te queda más dinero para ti. Pero creo que es algo más indirecto que directo, no es simplemente por las escuchas de Spotify, desde luego.

¿Cómo ves el actual modelo de música en *streaming*, desde tu situación de artista?

Yo siempre he tenido una posición hacia ese tema de una forma muy fija: si un artista quiere dar su música a conocer de una forma gratuita, me parece perfecto y el que no lo quiera, también me parece bien, y lo suyo sería que eso estuviera bastante regulado para que cada uno eligiese; pues, esto no lo quiero o esto sí lo quiero, que el artista sea quien elija el camino que quiera tomar y, sobre todo, que todo el mundo sepa lo que cuesta hacer un disco, que todo el mundo sea consciente de lo que es llevar a cabo la grabación de un disco; que no es simplemente cantas y sacas el disco y ya estás ahí.

Conlleva muchísimos gastos aparte del momento en el que tú compones que es como una obra de arte, como pintura, como cualquier otro trabajo en ese sentido.

¿Crees que este nuevo modelo aporta más oportunidades a los artistas emergentes?

Sí, yo creo que ha ayudado bastante a que muchísima gente pueda ser vista, que la escuchen, pero a la vez a la vez han aumentado las posibilidades de quedar ahí en la nada, tienes más competencia también. Hay que luchar más para llamar la atención y sobresaltar delante del resto de gente que se mete en esto.

¿Cómo lo lograste?

La verdad es que si yo puedo vivir de la música es por los directos, le doy las gracias a los directos y a la gente que viene a vernos que hace que los directos sean posibles. Esa es mi forma de sobrevivir. Empecé con MySpace: me di a conocer, porque obviamente tú no vas a un directo y ya viene la gente a verte ya que nadie te conoce. Sí que me ayudé bastante de la plataforma MySpace por Internet; subí unas canciones y, como en aquel momento se llevaba bastante esta página, la gente empezó a conocerme y de ahí empecé a dar conciertos. Pero, realmente vivir, si me estás diciendo ¿cómo comes?, ¿cómo comiste todos los días? fue por los directos.

¿Por qué elegiste Subterfuge?

Yo no sé ni siquiera como trabajan del todo las multinacionales, yo solo he escuchado lo que la gente habla de que no suele ser bueno. La gente nunca habla bien de los sellos en general, entonces yo no tengo ni idea.

Tampoco fue una especie de elección, ellos me eligieron a mí y si ellos respetaban mi forma de hacer arte, mis canciones, pues me pareció perfecto, ahí es cuando nos entendimos. Yo, mientras me respeten y respeten mi manera de hacer las cosas es cuando nos vamos a llevar bien. En el momento que alguien me impone cómo lo tengo que hacer, sobre todo la música, que me parece algo muy libre y la hago por eso mismo -porque es lo único en lo que me siento libre- entonces es ahí donde tenemos el problema. De momento estoy bien con ellos y nunca hemos tenido problemas, más que una elección fue llevarse bien y conectar.

¿Cuál crees que será el devenir de la industria musical?

Yo pienso que en los tiempos actuales va todo demasiado deprisa, eso hace que tengamos menos paciencia; hace que un disco ya no parece ser el ritual que antes era: comprarte un vinilo y escucharlo desde el principio hasta el final. Parece que cada vez se está perdiendo más eso. Yo creo que la música al final va a encontrar su camino y su forma para que podamos seguir todos disfrutando de ella, creo también que lo importante es que la educación sea buena, la educación que le vamos a dar a las siguientes generaciones hará que la música siga un buen camino o un mal camino, hay que coger las cosas de raíz. Con una buena educación por qué no va a poder haber música en *streaming* para quien la quiera así, van a poder seguir los vinilos ahí vendiéndose, los discos, los directos, yo creo que está todo un poco más en la educación que en otra cosa. No hay que echarle la culpa a la tecnología, somos nosotros realmente.

**ENTREVISTA A JORDI ROQUER, PROFESOR DE MEDIOS AUDIOVISUALES UNIVERSIDAD POMPEU I FABRA (UPF) Y PROFESOR DE MUSICOLOGÍA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA (UAB)
(MATARÓ, 15 DE JULIO DE 2015)**

Es rechazo. Genera un patrón de rechazo estético hacia ese tipo de música porque esto me define. Patrón de rechazo en sentido positivo, incluso, es necesario que yo me defina. Pero esta definición, esta posición: buscar mi sitio en el mundo es a través de la música, esto es muy interesante. Esto es el gran “qué” de Internet. En ese sentido sí que está democratizando el uso de la música.

Claro, ahora hablábamos, que esto es interesante a nivel de conclusión. Que hay dos grandes conclusiones mirando hacia el futuro: ¿Qué puede pasar? Es imposible concretar, pero sí que es bastante fácil deducir, que el modelo anterior está muerto y se puede separar lo que podemos prever en cuanto a recepción y después en cuanto a creación. Porque Internet también democratiza los medios. [...] Y la industria tenía cierta capacidad para modelar esas estéticas. Ahora esa industria está totalmente desarmada y está intentado prever qué es lo que pasa. Y lo que pasa es imprevisible porque se está generando desde millones de espacios concretos donde la gente puede trabajar y crear sin intermediarios; sin el productor, sin músicos de estudio, sin el sello discográfico. Con lo cual, tendemos a hablar sobre los cambios en la industria y hablamos poco de los cambios en la capacidad de generar nuevas músicas, en la creatividad. El cambio en la creatividad es importante y también depende de la democratización de los medios, de los medios creativos.

Nuevo paradigma:

Si te parece podemos entrar desde la perspectiva más sociológica, histórica incluso. Porque en realidad, uno de los grandes cambios que está produciendo Internet sobre la percepción, sobre la conceptualización del hecho musical. Está modelando el concepto de autor, de autoría, de obra musical y los modos de escucha, la escucha compartida -el hecho de compartir socialmente la música- y, a nivel tecnológico, la música se escucha de manera muy distinta que antes, estamos escuchando siempre la música a través de los monitores del ordenador, a nivel de calidad sonora eso también es un cambio de paradigma.

Pero si hacemos un poco de zoom y hacemos un repaso a cómo la tecnología ha modificado los modelos de escucha, la recepción, nos damos cuenta de que eso es una tendencia que es intrínseca en la historia. Siempre hay una modificación desde la tecnología al modelo de escucha. Ya, si nos fijamos en el cambio del clave al piano, una modificación tecnológica en un instrumento es capaz de modificar el discurso de la música en el romanticismo. Cuando la guitarra se electrifica, a principio de los años 20, pasa lo mismo. Todo esto son cambios que van a revertir en cambios estéticos que generan estilos nuevos y, por tanto, nuevos modelos de escucha. Cuando, a principios del siglo XX, aparece la posibilidad de registrar la música; ahí hay un nuevo cambio en la recepción, importantísimo, y ahí se reorganiza toda una industria y ahí es donde empezamos a preocuparnos por el derecho de autor. Ese modelo va a perdurar hasta hoy en día y ahora está cambiando. Debemos estar atentos a algo que es vital: el concepto de autoría depende, o está modulado, por la industria. Es decir, la empresa ve que defendiendo al autor puede ganar más dinero. Hasta hace poco esto funcionaba así, el constructo de plagios, de derechos de autor, es un constructo social que viene de un interés empresarial. Esto era así hasta la llegada de Internet, el modelo ahora es otro. El modelo de negocio ya no pasa por proteger al autor.

Cómo conviven los derechos de autor ahora mismo con Internet?

En realidad, ahora mismo hay un gran engaño. Porque esa idea de que la música puede ser gratuita... sería fantástico que la música pudiera ser gratuita, el problema es que siempre que consumimos música a través de la red hay alguien que está ganando dinero. Antes las discográficas que eran quienes manejaban el negocio de la música se quedaban un porcentaje muy elevado de los beneficios, dejando un 10% al artista. Ahora mismo, alguien está cobrando el 99% de los beneficios y el artista ya

no cobra y es porque el negocio ha pasado de unas manos a otras. Antes, era de las grandes multinacionales del disco, ahora quien realmente está haciendo negocio con la música y con el video y con los contenidos de Internet son las empresas que venden la banda ancha, las empresas que venden a la plataforma y nos engañan diciendo que lo que están vendiendo es una autopista de información, un canal. Pero ese canal no tendría sentido, no sería rentable, sin el producto, con lo cual, tenemos que ver que cuando consumimos música de forma gratuita hay alguien que está cobrando por ello. Antes era EMI, Sony, ahora es Telefónica, etc.

¿Qué características podrías describir de esta nueva etapa, este nuevo paradigma?

Siguen teniendo el mismo punto fijo de interés que es el beneficio económico. El gran cambio de paradigma es que el negocio musical es mucho mayor ahora. Lo que pasa es que el negocio ahora está en manos de las empresas que venden el canal y no de las empresas que venden la música. Cuando a mediados de los noventa se empezaba a intuir ese cambio de paradigma, los músicos decían “esto va a ser fantástico porque nos va a permitir vender nuestra música directamente al consumidor”, sin pasar por toda la cadena de intermediarios que nos había generado la industria discográfica. Pero no fue así. Porque, rápidamente, el usuario se dio cuenta de que podía consumir directamente, ni siquiera pagando un porcentaje pequeñito al artista. Si un producto puede ser gratis por qué voy a pagar.

¿Cuáles son los principales agentes que se benefician de este nuevo paradigma y cuáles los más perjudicados, tanto a nivel económico como productivo?

El modelo sigue siendo enfocado, evidentemente, hacia ganar dinero. Eso siempre ha sido así. Pero claro, hay un gran cambio de paradigma, porque antes el dinero lo hacían las discográficas y ahora el dinero va hacia las empresas que venden banda ancha o bien hacia aquellas iniciativas que son capaces de aglutinar productos y venderlos de forma ordenada. Ahí hay distintas opciones. Cuando hace unos años cerraron *Megaupload* todo el mundo se puso las manos a la cabeza. “¿Qué hacen?” “¿Con qué derecho cierran la plataforma que todo el mundo estaba utilizando?” Ahí había un señor que estaba ganando muchísimo dinero, sin pagar ni un duro a aquella gente que había gastado horas en la creación, en la producción, en la grabación de unos productos. Los grandes beneficiarios de este nuevo modelo son la gente que están vendiendo u obteniendo rédito económico con este nuevo sistema de presentar la música, por decirlo así. Porque ellos en teoría no venden la música, la colocan

en un sitio donde tú la descargas. Después está el modelo legal, *streaming*, el modelo de iTunes, Spotify, que está, de nuevo, apartando al autor, porque le está pagando un porcentaje aún menor que el tradicional. También es cierto que este nuevo modelo no es negativo para el autor, hay una ventajas de promoción, con lo cual es cuestión de ir valorando. Lo que sí es cierto es que debemos tener muy en cuenta que el modelo sigue siendo regido por el beneficio económico y el beneficio económico sobre todo va hacia empresarios que no están pagando ni un duro a los creadores, eso hay que tenerlo en cuenta.

Sobre todo el autor, porque hay que separar el artista del autor. El no ve un duro es el autor y cuando no es el mismo que el artista, que no siempre es así, no siempre el autor de la música y la letra o los productores son los mismos que el artista. El artistas sí que se beneficia de una cuestión de difusión, el autor no. El autor debería cobrar por el trabajo.

¿Crees que es necesario publicar tu producto en Internet para vivir de la música actualmente?

Sí, evidentemente, porque es el canal. Ahí hay otro tema interesante. Internet nos propone esa idea de que el músico debe obtener sus beneficios en el escenario, tocando. Eso es una verdad a medias. Cualquier creador tiene derecho a cobrar por su obra y por su actividad como compositor, independientemente de que después pueda o quiera defender aquella música en directo. Pero hoy en día hacer de músico pasa por tener tus productos en Internet, eso está clarísimo.

Los beneficios son secundarios, lo importante de Internet es la difusión que te aporta...

Actualmente, esta es la moto que nos han vendido: que lo importante es estar ahí y que el beneficio está en la difusión, eso es cierto. Ya sería la hostia, si encima de estar ahí, cada cual recibiera el rédito económico que se merece. El autor lo que se merece, el productor lo que se merece, la plataforma lo que se merece...

¿Crees que el consumo de música en *streaming* ha provocado un descenso de descargas?

Absolutamente. La tendencia, actualmente, hay un aumento de la tendencia hacia el *streaming*, la descarga yo creo que es ya un eco del pasado. La descarga era el gran reclamo de la era en que todos empezábamos a conectarnos a Internet. Actualmente, las últimas (Rewind)

Hay una tendencia al alza en lo que es el *streaming* en detrimento de las descargas. El *streaming* te da calidad, te da una organización lógica de los contenidos, en un momento en el que todos ya tenemos una conexión con una cierta velocidad, etc. está siendo vendido como guinda, como plus, en contratos de telefonía móvil, etc. Por lo tanto, ahí hay una campaña también de marketing. “Contrata mi servicio y tendrás un descuento en Spotify, etc.”. Pero es que, en realidad, la gran ventaja es que es un ente que te organiza esa discoteca de babel, donde puedes encontrar, supuestamente, toda la música del mundo –evidentemente, no está toda-.

¿Sociológicamente, qué tendencias ha generado Internet, tanto en los artistas como en los consumidores?

Desde un punto de vista sociológico, casi antropológico, Internet provoca un cambio brutal en la concepción de la música porque nos permite comprobar el valor social de compartir la música. Que en realidad, es un valor intrínseco en el hecho musical. La música es comunicación y es compartir. A través de las redes sociales nos damos cuenta de que estamos utilizando la música para autodefinirnos, para decir qué nos gusta -automáticamente estamos diciendo qué no nos gusta-, para relacionarnos, para decirnos cosas. Simon Frith, que es un sociólogo inglés muy influyente en los años 80, hablaba de la apropiación personal. ¿Por qué las músicas tienen éxito? Porque nos apropiamos de esa letra, de esa melodía, de esa estética y la utilizamos para autodefinirnos. Incluso para decir aquello que la sociedad nos prohíbe decir: te quiero, estoy enfadado, etc. Todo eso, con las redes sociales, es mucho más fácil. Con lo cual, hay ahí una explosión en el consumo de música. Internet está provocando que haya mucha más actividad, mucho más consumo. Esto es fantástico, sobre todo, si nos damos cuenta de que la música se está convirtiendo en algo mucho más social, mucho más compartido. Antes lo compartíamos de forma más privada y en los estadios, en los conciertos. Ahora lo podemos compartir día a día y hora a hora.

¿Hay más flujo económico, a parte de mayor consumo?

Si aumenta el consumo, aumentan las ganancias. Pero ahí está el cambio de modelo, la mutación. El negocio ha pasado de estar en las grandes discográficas a las grandes empresas que venden las plataformas, las autopistas por donde viaja esa información, esas canciones, esas películas... Y eso genera mucho dinero. Ese dinero ya no va a las productoras tradicionales, sino que va a las empresas

que gestionan esos canales. Pero hay que tener en cuenta que este dinero, que es mucho más que el que generaba la industria discográfica en los 80 por ejemplo, está ahí, está generando grandes beneficios, es lo que provoca malestar a una industria que está intentando aferrarse y salvar un barco que se va a hundir seguro –porque tienen un esquema mental, un esquema empresarial que está absolutamente obsoleto- y, en cambio, desde la otra perspectiva, estas empresas que están vendiendo la autopista, la información, que están vendiendo el canal, nos ocultan que este canal, que genera mucho dinero, lo genera gracias a los contenidos. Es esencial hacer un poco de pedagogía en este sentido.

Desde el 2001 ha habido un descenso de ventas físicas sin precedentes. ¿Cómo han afrontado las discográficas este desplome?

Las discográficas han hecho un planteamiento, desde mi punto de vista, torpe, lento, erróneo, basado en intentar salvar el modelo anterior –un modelo basado en cadenas de intermediarios que ahora, hoy en día, no tienen ningún sentido, incluso ha habido discográficas que han intentado ganar dinero del caché de los artistas en directo, que es absurdo, tradicionalmente el directo era gestionado no por las discográficas sino por las empresas de management, etc. ahora los sellos y las editoriales están intentando sacar parte del pastel del directo, porque realmente las ventas físicas, prácticamente, no existen. Con lo cual, hasta que no haya un cambio de mentalidad, no veremos una transformación de la industria que haga posible que el dinero pase por las empresas que, desde hace 40 o 50 años han estado gestionando el negocio musical. El negocio ahora está en otro sitio, mientras las discográficas intenten seguir trabajando con sus fórmulas y con sus esquemas cada vez se van a ir alejando más y lo que sí hay son empresas pequeñas, iniciativas, que sí que empiezan a entender que tienen que tener que ofertar cosas distintas. Lo que antes hablábamos del *streaming*, las cuestiones sobre los motores de búsqueda y de asociación inteligente de estilos... Todo esto es lo que está haciendo que la música en Internet sea algo interesante. Los modelos anteriores ya no interesan. El *crowdfunding* y los proyectos colaborativos, todo esto es muy interesante. Son modelos de futuro. Si los políticos no se interponen, que ya lo han hecho –con los proyectos de micro-mecenazgo, ya han intentado poner límites-. En realidad estamos ante ese temor del *establishment* de perder, o bien, hegemonía económica, o bien, poder sobre los discursos, sobre la información. Eso es lo que explica que nuestro gobierno hace muy poco haya hecho algo tan inimaginable como poner un límite a las aportaciones particulares en un proyecto colaborativo.

Realmente, la forma en que la industria discográfica ha intentado adaptarse ha sido muy torpe, de forma muy lenta, y en cierto modo, de forma equivocada. El hecho de querer aferrarse a un modelo que ya no tiene sentido. Una de las cosas que empezaron a hacer por necesidad las discográficas, fue reducir plantilla. Entonces, toda una serie de tareas que estaban hechas por 8, 9, 10 personas... 50 personas, al final, las hacen 2 ó 3 personas, con lo cual, el servicio, la actividad, pierde calidad. Y, en realidad, estas dos personas están intentando trabajar con un modelo que ya no tiene sentido. No tiene sentido intentar hacer el trabajo de 10 personas, cuando, en realidad, si lo que quieres es trasladar el modelo de negocio a Internet, con un equipo muy pequeño ya tiras y las tareas que debes plantearte son otras. ¿Qué quiere el usuario? El usuario quiere cosas muy distintas porque las plataformas actualmente te ofrecen cosas nuevas y esas cosas nuevas no siempre son intuitivas por la gente que lleva 30 años trabajando en otro tipo de modelo.

¿Quién ocupa el lugar de las discográficas ahora?

Iniciativas que han ido surgiendo de forma natural, por intuición, sellos pequeños, sellos que ya han nacido en Internet, con lo cual, ya no tienen ese lastre del mundo real, del cartel, de la promoción en la calle, etc. y que son capaces de ir a un target muy determinado, son capaces de dirigirse de forma muy efectiva a un público concreto, que son capaces de intuir los intereses, de ligar sus productos a determinados festivales, a iniciativas que están en la calle y que son de interés y que pasan por alto a las grandes discográficas; grandes, que ya no son grandes.

¿En qué contexto surge el modelo de música en *streaming*?

El *streaming* surge como reacción natural. La necesidad de ordenar toda esa “discoteca de babel” es una de las funciones de iTunes, de Spotify, etc.; tener centralizada la oferta. Actualmente, Spotify ofrece más de 30 millones de canciones, hay 70 millones de usuarios, de los cuales, 20 millones son de pago. Esta gente está diciendo: “prefiero pagar 10 euros al mes por una plataforma que me da, entre otras cosas, un orden lógico, un sistema de búsqueda interesante, me propone otros artistas y suele acertar, y, a parte, me permite escuchar esa música con una calidad que la descarga no me ofrecía.

¿Cómo influye Spotify o YouTube en el consumo de los nuevos usuarios?

Ahí hay un tema muy interesante, en la manera en que las plataformas de *streaming*, o plataformas como YouTube, o en realidad cualquier portal de Internet que te ofrece un contenido, cómo te reconduce de forma secreta hacia otros contenidos. Nos da la sensación de que, cuando entramos en Internet, nosotros llevamos el timón y estamos navegando durante tres horas y nosotros somos quienes hemos ido a parar de forma consciente ahí. Pero, en realidad, cada vez que consumes un producto, en pantalla te aparecen 10, 12 propuestas. En realidad, es un número de links a otras opciones muy reducido, en comparación a la oferta que hay, que es eterna. Con lo cual, no somos conscientes de hasta que punto Internet y esos sistemas de relación de tendencias, de temas, nos van conduciendo de forma muy concreta y no somos para nada libres de escoger lo que escuchamos. Esto es difícil de entender. Es poco probable que la mayoría de gente tomemos consciencia de hasta qué punto vamos mucho más dirigidos de lo que pensamos.

Las plataformas de *streaming* se están afianzando. El último año tuvieron un desembolso de 47 millones de euros, un 36,6 % más que el 2013. ¿Crees que se convertirán en un modelo estable?

Es difícil de prever. Vemos claro que actualmente el *streaming* es una opción que va al alza, es posible que en un futuro próximo se nos vendan paquetes integrales y en casa tengas un canal donde, desde la televisión, tengas música, cine, noticias y esté gestionado desde un punto determinado. Eso, va condicionando cómo consumimos y qué consumimos.

El caso del vinilo.

Por un lado tenemos la muerte del soporte físico tradicional, del CD, el gran auge de las descargas que después, va evolucionando hacia este modelo de *streaming* que ahora parece que puede imponerse. Pero, paralelamente, vemos un incremento en la demanda de vinilos y eso es interesante. Aunque es un porcentaje muy pequeño, no es anecdótico, porque a nivel simbólico, nos está diciendo que hay un porcentaje de la población que realmente dice: “quiero escuchar música con calidad”. Internet, incluso si es a través de *streaming* no nos ofrece calidad. Yo siempre, a muchos de mis estudiantes les digo: “si podéis, haced la prueba y colocad un vinilo y escuchad el mismo tema en vinilo que en cualquier plataforma de *streaming* y vais a ver que la experiencia sonora es radicalmente

distinta". Evidentemente estamos hablando de una porción de la sociedad pequeña, de aquella gente que quiere escuchar música porque entiende que escuchar música es una experiencia y que es muy distinto escuchar música comprimida a través de los bafles de un ordenador que escucharla a través de un sistema de audio.

¿Crees que es más justo el *streaming* que el modelo que funcionaba antes de Internet?

Sin duda, el *streaming* es más justo para todo el mundo. Porque en la mayoría de casos está pagando un pequeño porcentaje a los creadores, pero aún sigue siendo un porcentaje ridículo en comparación a la parte del pastel que se queda la empresa que gestiona la plataforma. Pero, evidentemente, es más justo que el modelo *Megaupload*.

En cuanto a ventas virtuales: ¿son más rentables que las ventas físicas?

En cuanto a ganancias económicas, seguramente, sigue siendo difícil comparar la venta física con el beneficio a través de plataformas como Spotify, etc. Desde el punto de vista del músico. Lo que pasa es que el valor añadido que te da la presencia en Internet, yo no diría que es incalculable, pero es muy importante a nivel de difusión. Con lo cual, es difícil, no debemos ni caer en la crítica y reflexiva de decir: "esto es un pecado porque el autor no está recibiendo lo que debería", ni tampoco debemos caer en el engaño de creer que el modelo de negocio para el músico es tocar y aceptar que va a cobrar un 0,000001 por ciento de las ventas a través de plataformas como iTunes, etc.

¿Qué ha supuesto YouTube para la industria de la música?

YouTube es un punto esencial porque añade el valor visual a la experiencia musical. Es algo que no es nuevo, pero es como la consolidación de lo que empezó con el gran boom de MTV, el videoclip. Buena parte de la música consumida en Internet se consume ya como producto audiovisual y no solo sonoro. Aunque hay algunos estudios que apuntan a que determinados sectores utilizan YouTube solo como modelo de búsqueda para luego ir a plataformas concretas donde podrán escuchar la música, sólo escuchar la música con mayor calidad de audio. Pero estaríamos hablando de grupos concretos. En general, Internet y YouTube, o plataformas similares, hacen de la experiencia musical una experiencia audiovisual al 100 %.

¿Qué conclusiones crees que podrías sacar de toda esta situación, de este nuevo paradigma?

Una vez más, creo que podríamos hacer un poco de zoom y ver, es muy difícil prever hacia donde irán los tiros, pero estamos ante un cambio de paradigma tremendo y solemos apuntar más hacia las cuestiones sobre consumo cuando en realidad Internet, yo creo, que va a ser un cambio de paradigma en la creación. Es decir, es una plataforma que contiene el conocimiento y que democratiza el conocimiento. Aún teniendo en cuenta que vamos mucho más guiados de lo que nos parece, el conocimiento está ahí y sí que está ahí sin filtros. Con lo cual, a nivel creativo, el músico está aprendiendo técnicas de producción, composición, puede recibir una cantidad de inputs estéticos que no están filtrados por la industria y como decía Philip Tak “bedroom musician” (músico de habitación), es realmente el creador del futuro. En esos millones de habitaciones es donde está el centro de mando de la creatividad, de las estéticas, de los nuevos géneros, etc. Porque en cada habitación tenemos la posibilidad de producir, de componer, de grabar y de colgar. Después, las plataformas y el mercado, vamos a ver cómo gestiona esa posibilidad, pero el cambio de paradigma está ahí. El input de cada una de las habitaciones, los creadores pueden inyectar a la red sus creaciones, después tendremos que ver cómo se gestiona esta gran amalgama de nuevos productos. Pero, a nivel creativo, creo que también puede ser algo interesante, no sólo a nivel de recepción.

¿Ves con optimismo el devenir de la industria?

Absolutamente, yo creo que hay que mirarlo con optimismo porque la historia nos dice que siempre, la tecnología ha modificado creación y recepción. Y la industria está ahí para ganar dinero. Entonces, no tenemos ninguna razón para ponernos apocalípticos. Es decir, el cambio está ahí y tiene ventajas e inconvenientes. Los inconvenientes más notorios, en este momento, son para el creador y para aquellos modelos del pasado. Pero esto es como el vendedor de velas. Cuando aparece la luz eléctrica y tiene que cerrar o bien buscar la forma de adaptarse. El cambio está ahí y es positivo, seguro, porque genera nuevos modelos de pensar creativamente, nuevos modelos de compartir la música. Desde mi punto de vista, una de las cosas más interesantes de Internet es que democratiza el uso de la música y lo convierte en algo mucho más social y nos permite entender que la actividad musical es algo social.

¿Qué análisis haces del descenso de beneficios obtenidos por industria musical desde el 2001?

Hay una sensación de que hay un descenso en la actividad porque a nivel de ventas sí ha habido un descenso. Desde mi punto de vista no tiene sentido comparar el volumen de ventas de hace diez años a actualmente, porque no es representativo del volumen de actividad. La actividad es mucho mayor. Hay un porcentaje muy grande de esa actividad que no genera beneficio o que genera beneficio pero hacia otras direcciones. Pregúntale a la empresa que venda banda ancha si la música o el video no genera beneficio. Evidentemente, genera muchísimo beneficio, mucho más que en los ochenta. Lo que pasa es que, si lo miramos desde el prisma de ventas asociadas al consumo musical, claro, se ha reducido. Pero hay que tener en cuenta que el consumo de Internet está asociado también a la música, al audiovisual, etc. Con lo cual, está generando mucho dinero que se traduce, no en ventas sobre los soportes digitales, sino en ventas de teléfonos móviles, banda ancha, contratos, etc.

¿Crees que va a haber o que está habiendo un crecimiento del número de artistas? ¿Es más fácil con esta situación entrar en la industria como artista?

A mayor actividad, a mayor movimiento, más propuestas van saliendo. Cuando hablábamos de la democratización, no solo de los productos, sino de los medios de creación. En realidad, el gran qué es que muchísima gente se puede atrever a hacer música. La música ya no se aprende en el conservatorio. La música está ahí y los medio para aprenderla están ahí. El estudio virtual permite que mucha más gente se atreva a hacer nuevas músicas. Esto, nuevamente, para el purista es negativo. Porque tendemos a pensar que esos nuevos modelos no tienen la formación musical, la teoría... eso es absurdo. Los modelos se generan, se generan nuevos modelos y dentro de unos años va a haber una teorización sobre los nuevos modelos que no pensaban en las construcciones teóricas del conservatorio y en cambio están trabajando sobre nuevos paradigmas tecnológicos de mezcla, etc.

Sin embargo, es una paradoja, porque hay una explosión de posibilidades. Más posibilidades para ser músico, para ser profesional, para componer, para enseñar tu música. Sin embargo, esa gran explosión aún no revierte en una posible profesión, porque seguimos trabajando con el modelo antiguo. El derecho de autor yo creo que es una idea que va a quedar obsoleta y el beneficio que genera ese nuevo producto, hecho por muchísima más gente, no es para las discográficas, no es para los músicos, sino que es para empresas que están gestionando el canal. Con lo cual, sí hay una

paradoja: más actividad, más creatividad pero beneficio es para otros. Hay que ver cómo evoluciona este engranaje, este puzle.

ENTREVISTA A TXARANGO (BARCELONA, 14 DE JULIO DE 2015)

ALGUER MIQUEL, CANTANTE DE TXARANGO:

¿Cómo fueron los inicios por las redes sociales?

Los inicios fueron como el de todas las bandas. Empiezas haciendo temas en el local de ensayo y luego piensas cómo vas a mover eso. Nosotros ya hemos aparecido como banda con toda la movida de las redes sociales. Para nosotros ya representaba poder llegar a la gente desde nuestra casa. No necesitar ni un lanzamiento ni una distribución ni todo el mundo de la música que cubre a las grandes bandas y que no sabía nada de nosotros, evidentemente. Lo que hicimos para poder demostrar qué era Txarango fue grabar dos canciones, porque no teníamos dinero para grabar más, y las compartimos por Internet libremente. Luego empezamos a comunicarnos a partir de eso.

¿Se consideran un grupo independiente?

Bueno, nos consideramos un grupo auto-gestionado y un proyecto supongo que independiente. Nosotros lo hacemos todo y utilizamos las herramientas que nos ayudan al proyecto, que van a favor del proyecto, social e ideológicamente. Hemos empezado nosotros solos con todo, y luego hemos ido utilizando las cosas que hay en el mundo de la música. Las que pensamos que podían sumar en una dirección buena para nosotros.

Tienen en la página su los dos discos colgados para poder descargarse de forma gratuita. ¿Qué opinan sobre la descargas?

Pues, era una forma de saltarlo todo. Nosotros hicimos una página que era como nuestra casa en Internet y el sitio donde publicamos los conciertos para que la gente nos pudiera ver. Y lo que queríamos era que nuestra música llegara al mayor número de gente posible. Entonces, pensamos que ponerlo en Internet era como que toda la gente que tiene un ordenador en casa pudiese tener nuestro disco en su casa y no necesitábamos una distribución real, que tampoco teníamos la

posibilidad de ella. Entonces lo pusimos en descarga libre para llegar al máximo número de personas posible y no queríamos que hubiera una frontera entre la gente que quería escuchar nuestra música y escuchar nuestra música. Queríamos que fuera lo más fácil posible. Lo que queríamos nosotros era tocar, viajar, conocer mundo y compartir nuestra música en directo. Para nosotros eso solo es una herramienta para que la gente conozca el proyecto y luego venga a vernos en directo.

¿Sobre plataformas como YouTube o Soundcloud qué opinión tienen?

Igual que colgamos el disco en la página, también lo colgamos en YouTube. Las plataformas hacen que la gente que llega a tu página web llegue porque ya conoce tu proyecto. Tú puedes caer encima de Txarango a través de Youtube u otras plataformas distintas. Estamos en las que conocemos más para eso: para acercarnos a la gente y que se vaya conociendo el proyecto.

¿Son su principal fuente de ingresos las ventas físicas?

No, para nada. Aunque nos ha pasado una cosa muy especial y que no hemos podido comprobar todavía porque el mundo es muy grande. Pero creo que somos el primer grupo, seguramente de Europa, que es disco de oro de ventas, en los dos discos, regalando la música por Internet. Es algo súper importante porque nosotros hemos intentado dar valor a las cosas siempre, y que la gente valore nuestro trabajo compartiéndolo y explicándolo, que la gente sabe que detrás de ese disco que descargan gratuitamente hay un trabajo. Pero si alguien no te explica quién está detrás de ese trabajo y con qué voluntad se ha hecho pues no lo valoras. Pero la gente se ha ido acercando al proyecto y los dos discos se han convertido en disco de oro de ventas, que son muchas ventas. Aunque no vivimos de ellas porque como ves somos una banda muy grande y es muy difícil que sea sostenible con eso. Pero bueno es una meta muy grande y seguramente no había pasado antes, que la gente pudiéndolo tener gratis decida después de tener nuestro disco gratis, comprarlo.

¿Cuál es la principal fuente?

Es el directo. Nosotros vivimos del directo y es otro concepto. Igual aquí, en este país, los músicos se habían acostumbrado a grabar un disco y luego quedarse sentados en casa esperando a que llegara el dinero. Y ahora creo que está volviendo el trabajo real del músico, el de ir de pueblo en pueblo compartiendo la música en directo. Yo creo que el CD sirve para que la gente lo pueda mantener en su

casa, mantener una relación de proximidad con esas canciones pero la música está en el directo. al menos nosotros lo entendemos así, y es donde somos felices. Si tú eres músico es porque te gusta tocar. No porque solo te guste grabar un disco y que llegue el dinero. Se había vivido muy bien aquí supongo. Nosotros ahora malvivimos pero de algo que te hace feliz, es difícil pero lo hemos conseguido. Y lo hemos hecho usando nuestro propio camino.

Antes el mundo de la música decidía más lo que escuchaba la gente, y si a ti no te interesa mucho la música pues la televisión decide por ti, elige lo que escuchas y la radio también. Te están bombardeando con lanzamiento en los que, detrás, hay un montón de intereses y mucha gente metida, pero, por suerte, lo que a nosotros nos parece que ha traído internet es que la gente que quiere buscar, descubrir y crear su propia identidad musical tiene una puerta abierta a todo el mundo y hay una relación abierta con lo que tú buscas y escuchas en ese momento.

A nosotros ese camino nos parecía muy bonito porque la gente se iba acercando a nuestro proyecto y elegían nuestra música fuera de ese bombardeo musical que reciben por parte de los grandes medios de comunicación. Es una relación, la de que nosotros mantenemos con la gente, súper directa, a través de las redes sociales, que creemos lícita y bonita. Es la que nosotros tratamos directamente con la gente que nos escucha y hemos barrido todos los intermediarios: hablamos nosotros con la gente, le damos la música, si la quiere, y luego a cambio le pedimos que venga a disfrutarla en directo -y nosotros vivimos de ese directo-. La gente sabe que vivimos de los proyectos y vienen para aguantar el proyecto. Si te gusta una banda también apuestas por ello. Es un intercambio bonito y que ha barrido todo lo que había de por medio. Está bien porque todo el mundo está avanzando en esta dirección. Ahora las grandes empresas de frutas igual tienen una competencia muy grande que es la del campesino que la coge él y puede contar de dónde viene esa manzana. El mundo está avanzando hacia esta lógica y creemos que en la música pasa lo mismo.

¿Crees que con internet ha habido un aumento de oportunidades para los artistas?

No lo sé, creo que ha habido un aumento de oportunidades en horizontal. No hay nadie que viva bien de la música, seguramente, ahora pero todo el mundo desde su casa, o mucha gente, y aquí en Europa casi todo el mundo, desde su casa puede coger una guitarra, grabarse un video, colgarlo en internet y crear su propio canal musical, su propio medio de comunicación y su propia carrera musical. Y eso es bonito porque en realidad hace que la gente decida qué escucha y puedes encontrar el

talento de una forma horizontal. no hay nadie que cree ese producto grande, pero bueno es otro mundo. Nosotros y las bandas con las que compartimos aventura estamos contentos de que sea así porque en realidad quien tiene que vivir de la música es el músico y es una forma de volver a las raíces un mundo que se ha convertido en una gran burbuja, supongo que como todos los mundos.

¿Cómo lograron, teniendo los discos en descargas gratuitas, que una discográfica les distribuyera el álbum?

Nosotros, después de llenar muchos conciertos, la gente se empezó a dar cuenta de que una banda que no había oído en ningún sitio y que no conocía de nada acababa de llenar salas importantes en ciudades importantes y moviendo mucha gente. Y aquí empiezan a llegar los medios de comunicación y a la gente que está siguiendo el mundo de la música le empieza a sonar el nombre. A nosotros nos parecía que el disco no era del todo real porque lo sacamos por página web, el primer disco, pero nos faltaba un poco el hecho de tener nuestro propio disco en casa, llevarlo al mundo real. Pero no teníamos dinero para fabricar discos aunque necesitábamos que alguien lo hiciera para que si alguien escuchaba algo de Txarango y lo buscaba en el mundo real pudiera encontrarlo. La discográfica Discmedi lo hizo. Nos costo un poco que entendieran que les podía ir bien la jugada, pero les ha salido brutal porque ellos no han hecho ningún trabajo, nosotros hemos hecho nuestros discos solos, al final lo único que utilizamos son los medios para distribuir un disco y que no ha apostado por ello sino que les ha caído encima. Le dábamos una cosa que solo les podía dar beneficios, si les salía bien.

¿Sabido que Internet era una de las únicas plataformas, por lo menos la mas efectiva para expandirse, hubo una diferencia de planteamiento entre *Benvinguts al llarg viatge* y *Somriure*?

No, fue exactamente el mismo. Para nosotros ha sido un planteamiento de éxito, ha ido bien. Nosotros compartimos gratis el primer disco, nos costo convencer a la discográfica y somos uno de sus pocos discos de oro entonces estamos intentando enseñarle a ese mundo que ahora esta intentado encontrar su lugar que se pueden hacer las cosas de una forma distinta y que la gente pues le sigue dando valor. Con el segundo queríamos hacer exactamente el mismo camino: que no haya ninguna frontera entre la gente y nuestra música, que si alguien quiere pagar por ella -porque lo valora y puede que lo haga- nosotros estamos muy felices de ello. Pero, igualmente, si alguien no puede, no pasa nada, que la escuche y ya está. Y que un día después de haber escuchado nuestros dos discos y le queda un concierto cerca de casa que se venga a disfrutarlo, que es un intercambio.

¿Qué opinan de los derechos de autor?

Lo que opinamos todavía no lo sabemos porque todo eso de las redes sociales, derechos de autor esta un poco lejos de lo que yo soy capaz de concebir a nivel ideológico. Yo pienso que a nosotros nos es útil , aunque cobramos muy poco de derechos de autor, porque nos ayuda a que no sea un proyecto insostenible. Todas las pequeñas piezas, el directo, algo de los discos, algo de los derechos de autor, todo eso, hace que nosotros podamos sobrevivir de la música, no vivimos bien de ella pero bueno, malvivir de lo que te gusta ya está bien.

Es un tema muy complicado y complejo. A nivel personal pienso que si nosotros podemos hacer canciones es porque alguien dedicó toda su vida a descifrar como era la relación armónica de una cuerda y otro fabricó una guitarra y en toda su vida solo hizo eso. A nosotros nos ha llegado ya una guitarra hecha con alguien que nos enseñaba a tocarla. Nosotros somos un curso y la música pasa a través de nosotros, somos el canal. Y los derechos de autor son un tema muy complicado porque ¿qué es tuyo y que no es tuyo?, en realidad todo nos ha venido dado, no hemos inventado nada, hemos pillado y mezclado los regalos que nos han venido por todos los que han hecho música antes. Nosotros lo usamos para sobrevivir, es una herramienta que necesitamos pero que todavía no sé hacia donde irá, ni si el proyecto nuestro fuera más grande cómo lo utilizaríamos, tampoco lo conozco.

SERGI CARBONELL, TXARANGO

Todos los trabajos los trabajos discográficos los tienen colgados en la web de forma gratuita.

Sí, los tenemos todos colgados, de hecho, desde el principio del grupo, era nuestra manera de poder darnos a conocer, de hacer difusión de nuestra música. Empezamos colgando dos temas que grabamos, y era nuestra herramienta para poder llegar a la gente, no teníamos ningún apoyo discográfico ni de ningún agente de la industria de la música. Éramos un grupo de personas que hacíamos unas canciones, las grabábamos y las colgábamos en internet y así llegábamos a la gente. Nos saltábamos las barreras porque tampoco teníamos otros medios para hacerlo. Eso lo hicimos al principio con esas dos canciones y con los dos discos siguientes continuamos con esa filosofía.

¿Cuál es la plataforma que más utilizan?

Las colgamos directamente desde nuestra página web, ponemos un enlace y allí puedes descargar el disco gratuitamente. Y también las ponemos en YouTube por listas de reproducciones, también se puede encontrar en Spotify, en iTunes, creo que en la mayoría de plataformas digitales. Pero bueno, esto fue como aparte, lo principal que queríamos era que desde nuestro sitio web, desde nuestras plataformas personales, estuviera nuestra música para descargar.

¿De Spotify obtienen beneficio?

Sí, nosotros cobramos derechos digitales de Spotify a través de la publicidad que insertan en la canciones o a través de la gente con la cuenta *premium*. No sé qué cálculos algorítmicos hace, pero una parte de eso va a las bandas. Nosotros también, dependiendo de las reproducciones de cada canción, pues nos llega un dinero u otro. Pero vamos que no es gran cosa tampoco.

¿Cual es la principal fuente de ingreso?

A nivel de banda, el directo. Ya desde el primer momento tuvimos claro que la industria de la música había cambiado un montón que nos teníamos que adaptar nosotros y los agentes que formaban parte de toda esta industria. Desde el primer momento tuvimos claro que la fuente de ingresos del grupo tenía que ser el directo y que los discos, la música grabada, era nuestro medio de promoción. La forma de llegar a la gente, de darse a conocer, que la gente pudiera amar esas canciones se las pudiera hacer suyas para luego volverlas a cantar y celebrar con nosotros en los conciertos. Pero ciertamente el beneficio que nosotros podemos sacar de un disco es muy poco porque hay muchos intermediarios, de un disco que se esta vendiendo a 15 € en la tienda, nosotros percibimos 1,5 € o 2 €. Entonces, el creador de la música, que es el motor principal del arte de la música, percibe sólo eso. Creo que algo falla de por medio. Hay mucha gente que está especulando y que se esta lucrando del talento, de la idea, de la imaginación de otros. También es un motivo por el que decidimos compartir la música libremente y ahorrar estos intermediarios.

¿En su cuenta de YouTube tienen colgado conciertos, videoclips, algunos teasers...qué peso tiene el audiovisual en la promoción del grupo?

Es importante porque a través de las redes sociales la gente comparte este tipo de contenidos. El audiovisual engancha mucho a la gente, siempre quiere estar pendiente de lo que hace el músico, no solo la música que hace, que la puede escuchar grabada y en los conciertos, es un factor aparte al que a lo mejor no están acostumbrados, entonces lo usamos como herramienta de promoción. Si estamos preparando un disco hacemos un video explicando ese proceso para que la gente se vaya enganchando, que tenga ganas de escuchar. Los videoclips también. Hemos hecho un par de cada disco. YouTube es una plataforma que nos sirve de promoción, como fuente de ingresos también. Es poquito pero sí que nos sirve como herramienta.

¿Crees que YouTube y el videoclip han supuesto un antes y un después en la historia de la música y su distribución?

Más que YouTube, creo que Internet en sí porque hay otras plataformas como Deezer que trabajan de forma similar. Sí que YouTube te permite tener un acceso súper directo e inmediato a todos los contenidos que van saliendo, también te permite compartir con las redes sociales puedes compartir música y videoclips de forma súper rápida, y si que para nosotros es una herramienta que hemos usado para darnos a conocer y dar difusión al proyecto.

Vienen de tocar en Italia, y se van para Japón, etc. ¿Cómo ha influido Internet en esta posibilidad de actuar internacionalmente?

En Japón hicimos varios conciertos y uno de ellos fue en el Fuji Rock, uno de los festivales más grandes e importantes de Asia. Cuando la gente de Fuji Rock dio a conocer la lista del festival donde aparecíamos nosotros, vimos que, de repente, en las redes sociales mucha gente empezó a compartir canciones nuestras y contenidos nuestros en japonés. Sin Internet esto sería imposible. A través de Internet, aquellos que se dieron cuenta que este festival programaba un grupo, empezaron a buscar información y compartirla. Es una red que se va haciendo grande.

Ahora estamos en una etapa de transición en Internet: las discográficas ya no funcionan como antes, etc. ¿cómo crees que va a desembocar todo este cambio?

Creo que primero de todo, las discográficas se están adaptando muy tarde, tanto el público como muchos grupos de música van unos pasitos por delante de ellos. Ellos han tenido una industria que han mantenido durante muchos, muchos, muchos años, en la que han hecho mucho dinero durante mucho tiempo. Y ahora se están encontrando con que todos los paradigmas están cambiando y están mirando como adaptarse a esta nueva situación. Entonces, no sé como va a desembocar, pero sí que la música cada vez se va a escuchar más en *streaming*, que ya no vamos a almacenarla, pero eso va a ser en música y en todos los parámetros de Internet. Va a ser más en *streaming* y va a dejar de existir de forma física.

¿Crees que desde la aparición de Internet, los beneficios de la industria se han repartido más?

No sé cómo funcionaba antes pero sí, para nosotros. Antes te decía que el principal ingreso es el directo. Internet nos sirve como vía de promoción pero no es una fuente principal de ingresos. La Industria discográfica seguro que ha dejado de percibir mucho de lo que percibía. Nosotros podemos hablar de nuestro proyecto, que lo hacemos de una forma muy artesanal y auto-gestionada y en el que decidimos compartir la música libremente.

¿Se consideran un grupo independiente?

Sí, porque nosotros somos totalmente dueños de todas las acciones que llevamos a cabo. Tanto a nivel de concierto como a nivel discográfico. Decidimos todo, miramos para dónde y de qué forma queremos ir. Los otros agentes que nos acompañan van con nosotros, pero siempre decidimos nosotros todos los aspectos del grupo.

¿A nivel personal, por qué crees que se deberían apostar por grupos independientes?

Nosotros cuando vamos a tocar por Europa, por ejemplo, nos encontramos que hacemos conciertos en muchos sitios y la gente viene a ver los conciertos y descubrir propuestas nuevas, pagan una entrada por verte tocar en una sala y a lo mejor no te conocen. Saben que vienes de Barcelona, que haces este tipo de música y no te conocen pero vienen a descubrir porque tienen esa inquietud. Eso

pasa en Europa, pero aquí es muy difícil, aquí la gente es muy difícil que vaya a ver propuestas nuevas y que paguen en una sala para conocerlas. Es más un concepto de la cultura que tenemos que creo que tenemos que empezar a cambiar, creo que no es fácil pero poco a poco. Hacer ese aprendizaje a la gente de que apueste por ver cosas nuevas que tiene un precio eso porque a los músicos no viven del aire, no trabajan gratis y, claro, si tienes que pagar una entrada pues la pagas. Pero intentar que la gente tenga esa inquietud por descubrir propuestas nuevas.

¿Cómo tienen pensado preparar su nuevo trabajo?

Ahora terminamos la gira y queremos dedicar prácticamente un año a lo que es la creación, experimentación y grabación de lo que será nuestro tercer disco. Venimos de unos años de hacer muchas giras muy seguidas. Entre el primer y el segundo disco fue todo muy rápido. Y ahora nos venía de gusto poder parar y poder tocar juntos y experimentar y buscar sonoridades y cuidar un poco lo que es la creación de este nuevo disco para poder disfrutar mas de la experiencia y del proceso.

¿Cómo están viviendo los concierto fuera de España?

Para nosotros es una experiencia brutal. Estamos aprendiendo y descubriendo un montón de cosas y compartiendo la música con gente muy diferente, con grupos que nos vamos encontrando. Y respecto a hacerlo en catalán, pues es un plus añadido porque vamos por los sitios y explicamos que es nuestra lengua, de donde proviene, porque hablamos así. Y creo que tiene un punto exótico que la gente le enganchar.

¿Descargas música ilegal?

No. Muchos grupos que escucho tienen sus discos en descarga libre entonces ellos deciden compartirla y yo la comparto con ellos y sí que escucho mucha música desde Spotify.

¿Qué opinas del *streaming*? Cómo ha beneficiado a la música?

El *streaming* es un poco la forma que creo que han encontrado de regularizar la piratería que existía antes. Ahora puedes usar una plataforma de *streaming* y escuchar toda la música que quieras y que

esté al alcance de la plataforma de forma legal porque se pagan unos derechos. Eso va reportado a las bandas, es la forma de poder acceder a un abanico súper grande de música.

¿Crees que han descendido las descargas en favor de las ventas virtuales?

No dispongo de esos datos. Nosotros tenemos nuestros dos discos en descarga gratuita y los dos discos hace unos meses que han sido discos de oro. Creo que una cosa no tiene que ir separada de la otra. Nosotros regalamos los discos y la gente los compra igualmente. Creo que es un valor añadido, que la gente es consciente que tras ese disco hay mucho trabajo, muchas horas, mucha gente trabajando en ello y la gente lo recompensa comprando el disco.

PAU PUIG, TXARANGO

¿Qué peso tienen los contenidos audiovisuales, tanto videoclips como conciertos, que cuelgan en su canal?

En nuestro caso yo creo que tienen bastante peso. Hay una idea del modo de hacer las cosas, de cómo aprovechar la inquietud que uno tiene y desde ahí nos sirve para que la gente conozca lo que hacemos, tenga fácil acceso a lo que son nuestra música y nuestros proyectos y contar un poco para qué sirve Txarango, para qué lo usamos. Es un grupo de música que nos sirve para hacer muchos proyectos y ahí vamos colgando pequeñas capsulas informativas de un poco lo que va siendo el grupo en los distintos proyectos que tenemos.

¿Crees que es necesario publicar el producto para vivir de la música hoy en día?

Es muy necesario porque el público que te escucha necesita información para haber si una cosa le gusta o no o qué está haciendo el grupo. La manera más fácil es de modo audiovisual. Hablando, con videos o con reportajes que podemos hacer cuando hacemos proyectos es importante que quede grabado en vídeo y audio, es la manera más directa. Es muy fácil hacer un click y ponerse a verlo.

¿Estás a favor de las descargas?

Descargas gratuitas, sí. Porque es la manera en que un grupo, cuando no tienen público, pueda darse a conocer de una manera fácil, porque digamos que las personas que van a escuchar música no se compran directamente un disco porque sí. Tienen que saber cómo va a sonar y si les gusta o no el grupo. Es como la promoción. Da igual si das una canción o las das todas. Ahora mismo tu puedes tenerlas en Spotify o YouTube y escucharlas gratis, da igual si te las descargas o las escuchas online, porque ahora mismo hay acceso a internet en todas partes.

¿Hoy en día quién crees que se lleva los mayores beneficios?

Los mayores beneficios no te sabría decir porque ahora mismo hay muchas empresas que han salido nuevas con esto de Internet, empresas que solo gestionan derechos, empresas que ganan dinero quitando la descarga gratuita de programas como eMule, hay empresas que se dedican a los derechos de imagen, etc. Es muy difícil de calcular. Lo que está claro es que el músico o artista no es quien se lleva la mejor parte porque hay muchos intermediarios. Por eso, es más fácil si tu puedes gestionar tus canciones directamente, sin intermediarios. Es muy difícil, pero se puede hacer. Nosotros en nuestra web tenemos tienda online y la gestionamos nosotros directamente. Desde cualquier parte del mundo se puede comprar.

¿Cómo es el porcentaje de ganancia en los beneficios obtenidos de ventas físicas, comparado con las discográficas?

Es bastante inferior, la discográfica se lleva una parte bastante grande, pero le tienes que sacar el coste de fabricación, el coste de distribución, etc. Es muy relativo lo que se lleva la discográfica. Depende también de la promoción que haga. Lo que sí se ve es que el autor, el artista, no se lleva ni un 10%. Se ve la magnitud de empresas que hay en medio de todo este mundo.

¿En el caso de Spotify?

En el caso de Spotify pasa lo mismo. Y ahí es más dudoso porque no hay coste de fabricación ni de transporte. Es directo vía internet y sí que hay muchas empresas que gestionan lo que son páginas y derechos, pero ahí hay un cierto punto negro porque se genera mucho dinero en la venta por internet y

se está cobrando al mismo precio que una venta física. ¿A dónde va ese dinero? Nosotros no lo tenemos desglosado, no sabemos qué pasa con la venta. Si que cuenta como venta te llevas un tanto por ciento, que es lo mismo que en venta física, pero es una miseria.

¿Crees que ahora mismo se consume más música en *streaming* que descargada?

Yo creo que sí, no soy muy usuario de comprar por internet, pero sí de escuchar. El *streaming* puedes tenerlo conectado a cualquier sitio e ir escuchando. Comprartes canciones, las puedes escuchar unas cuantas veces y en cuanto te canses, ya esa canción se queda en una carpeta. En cambio, en *streaming* vas escuchando lo que te apetece. Es más el futuro, un acceso directo a toda la red y escuchar la música online.

¿Cómo crees que acabará la industria con Internet, cómo se adaptarán las discográficas?

Como han ido desapareciendo los otros formatos de audio, el disco, el casete, el vinilo, pues va a ser lo mismo. Esto va a desaparecer, tú vas en el coche y pones el USB o el móvil y lo tienes. Es evidente que el disco va a desaparecer porque ocupa un espacio innecesario, es un material que al cabo de los años se va a la basura y para el mundo es mejor. Ahora no habrá la magia de tener un papel en físico. Supongo que a la larga todo estará internet y no tendremos influencias físicas de la música.

¿Volviendo a YouTube, todos los videos que suben a nivel de promoción crees que les ha otorgado más ventas?

Sí claro, cuando sacas un videoclip y este está bien, es agradable y está bien hecho, atrae, te lo miras más veces, lo escuchas, etc. Al fin y al cabo una canción cuanto más la escuchas, más la vas integrando en tus imágenes y recuerdos y ahí es cuando te vas enganchando al grupo. Pero a parte, YouTube nos sirve para poner cápsulas de los proyectos que hacemos y es muy importante para nosotros porque nos permite empezar otros proyectos y ayudar -porque los proyectos que tenemos son solidarios mayoritariamente- y esto hace que colgando las cápsulas la gente esté segura de que el grupo hace lo que dice porque a veces puedes vender humo. YouTube nos sirve como informativo.

Sabiendo que tienen dos discos de oro, teniendo la descarga gratuita, y la música en Spotify, ¿crees que se sacan más beneficios de la publicidad de estas plataformas o de las ventas físicas?

Yo creo que de la publicidad. Al fin y al cabo la publicidad es quien paga las televisiones. Viven de la publicidad, tanto televisiones públicas como privadas. En Internet pasa lo mismo, las redes sociales viven de la publicidad de los anuncios de empresas, y en Spotify y plataforma similares, pasa igual. Hay anuncios constantemente, y tú puedes pagar una cuota, pero la gran mayoría del público prefiere no pagar porque lo puede escuchar gratis. Y pasará en todos los sectores audiovisuales como ha pasado en los periódicos, por ejemplo.

¿Txarango obtiene más beneficios de Spotify que de las copias que vende?

No, porque no genera tanto. La publicidad que está en tus vídeos o en tus canciones en Spotify no nos genera un beneficio, o al menos no lo declaran así, no sé cómo lo harán. Tú en Spotify puedes cobrar por ventas o reproducciones, pero no por anuncios que te hayan metido. En YouTube pasa lo mismo, YouTube cobrará por los anuncios pero no se lo paga al grupo. En YouTube tú puedes remunerar tus vídeos con publicidad pero no puedes hacerlo si la música pertenece a alguien, entonces todos nuestros vídeos tienen anuncios, pero como hay canciones que están registradas no se pueden remunerar. Y hay otras empresas que se encargan de coger el dinero de los derechos de autor de los audios y videos o derechos de imagen, y luego lo reparten a sus clientes, las discográficas.

¿Qué piensas de los derechos de autor?

Pienso que no es muy buen invento tal y como está, porque está gestionado por empresas privadas que cobran un porcentaje de lo que recaudan y no es directo. Esto sí que tendría que evolucionar, en Internet se puede controlar todo y tendría que ser algo más automático. Que un audio directamente lo que recaude si tiene que ir a su autor pues que vaya a su autor que no pase por tantas empresas. Y a parte, no todos los autores están en la SGAE y no todos cobran. Esto no está equilibrado, tú si eres socio o vas a cobrar algo por lo que te toque y si no eres socio no. Pero en cambio tus canciones se utilizan igual. O cobramos todos o nadie. Y a parte, cobrar por poner música depende de en qué sitios es dudoso. Si van a cobrar a pequeños comercios para que tengan la radio puesta o música pues si tú has comprado el disco lo puedes poner donde quieras.

**NANDO LUACES, CEO ALTA FONTE MUSIC NETWORK (2006) Y DIRECTOR DE BOA MUSIC (1992)
(MADRID, 25 DE NOVIEMBRE DE 2015)**

¿Qué características principales ves en el cambio de paradigma que se produce en la industria de la música con la aparición de Internet?

Bueno, nosotros empezamos a trabajar en la música hace 25 años. Cuando yo empecé todavía no habían ni CD. Empezaban los CD, o sea, que viví la primera transición de un modelo analógico de soporte, que era el vinilo, a lo que fue la digitalización de la música con el CD y lo que fue, posteriormente a partir del año 2000, Internet, la amenaza que supuso para toda la industria ese nuevo formato y esa nueva transmisión de la música a través de Internet. Posteriormente, hemos sufrido muchísimo, yo creo que de las industrias culturales y de todo aquello que se puede transmitir por Internet -pues es la industria que primero ha sufrido y también es la industria que primero de una manera ha salido-. Nuestro sector, desde el modelo físico hasta hoy ha caído más de un 80% y se ha vuelto a recuperar gracias a lo que es el paradigma de la nueva tecnología, de internet.

Para mí, algunas cosas que han cambiado mucho radicalmente. Una, quizás muy importante, es que conseguimos llegar con nuestra música y nuestros contenidos a muchas más personas y países. Realmente, cuando hablamos de ese paradigma de lo global, en nuestro caso es una realidad completamente palpable y perfecta, o sea, realmente la globalidad es algo que nos ha afectado muchísimo y hoy en día tenemos clientes, usos y personas que escuchan nuestra música en todo el mundo, o sea que eso es algo muy importante.

También otra parte muy importante que yo creo que ha ocurrido es que la tecnología, a pesar de que sea algo más complejo que vender un disco o ir a una tienda a vender un disco, nos ha permitido tener un análisis de lo que está pasando con la música mucho más claro. Entonces, desde ese análisis, podemos tener información que nos permite ser mucho más transparente con las transacciones comerciales que hacemos con nuestra música. Ese es otro paradigma muy importante: la transparencia y la capacidad de obtener información también han cambiado muchísimo.

Hay muchas cosas; otra cosa que ha cambiado muchísimo es cómo llegamos a nuestras audiencias, cómo llegamos a nuestros oyentes, cómo la gente escucha nuestra música. Principalmente, en el pasado, la idea era que tu tenías que hacer una grabación y esa grabación se ponía en un soporte y luego tenías que ir a los medios de comunicación; a la radio, a la televisión, a los periódicos, a las

revistas, etc. y, desde ahí, hacer una promoción y un marketing que pudiera hacer que la gente accediera a tu contenido. Hoy en día, con las redes sociales, hay un modelo de comunicación que es mucho más directo, se establece un diálogo mucho más directo entre el fan y el artista a través de las redes sociales y entonces hay cosas como que hay un artista que tiene 300.000 seguidores en Twitter, medio millón de seguidores en Facebook, un Instagram con 200.000 seguidores y el artista puede establecer una relación directa con más de un millón de personas que le están siguiendo a nivel global, por lo cual esto ha cambiado muchísimo la parte de cómo se trabaja el marketing, la promoción, la relación entre los artistas y los fans. Realmente ha cambiado todo.

Lo mismo pasaría con los conciertos. Antes había que hacer unas campañas en las que tenías que poner carteles en la calle, anuncios, etc. y, hoy en día, estamos asistiendo a conciertos de miles de personas que se llenan sin tener que poner un cartel en la calle, simplemente a través de la difusión que tiene su concierto en las redes sociales, la capacidad que tiene de generar audiencias esa persona.

Como ves, en un momentito, hay muchas cosas que han dado un vuelco a cómo eran las cosas antes de internet y cómo son ahora para mí, que tengo toda esa historia que estoy contando. Una historia de muchos años para mí es mucho más apasionante porque, realmente, esa amenaza que comentaba antes de la transmisión de los archivos a través de internet se ha convertido en una gran oportunidad para todos los músicos y para todos los profesionales que nos dedicamos a esto.

¿Crees que ha ayudado a la difusión de la música sobre todo la llegada de Internet?

Yo soy muy optimista porque los datos que tenemos, a pesar de esa destrucción tan grande de lo que era un modelo de negocio anterior de vender discos, los datos que estamos viendo día a día sobre la evolución del crecimiento del mercado digital -por lo tanto del mercado de la música- son muy positivos. No es que yo sea positivo, es que en realidad el mercado está dando frutos y resultados importantes de crecimiento y de más ingreso y más dinero.

También hay que tener en cuenta que la tecnología siempre ha sido importante en la historia de la música y yo creo que en general del entretenimiento. No habría cine sin tecnología, por ejemplo. Eso lo inventó alguien; fijó una imagen en un soporte. La música igual. Imaginemos, por ejemplo, cuando se inventó la radio en los años 50, por no ir más atrás porque sería lo mismo. Pues, evidentemente, la

gente que vendía discos en aquel momento pensó: “Dios mío, se acabó mi negocio porque si va a ser la música gratis en la radio nadie va a comprar mis discos”. Sin embargo, lo que ocurrió fue que la tecnología hizo que hubiera mucha, mucha más difusión de la música y esa tecnología, llevada después al cine, dio como resultado que la primera estrella de rock fuera Elvis Presley, gracias a la radio y gracias al cine. No habrían existido fenómenos como Elvis Presley sin esa tecnología y pasa ahora un poco lo mismo. Hay ahora una idea alrededor de lo que pasa con la tecnología que, es que esto claro, es una crisis, pero yo lo que creo es que todavía estamos en el inicio de lo que va a ser el negocio porque gente conectada a internet o usando música en internet de manera legal todavía es poca, muy poca gente, tenemos todavía un recorrido de crecimiento muy grande. Es un negocio que será incluso, yo creo, mayor de lo que fue nunca en el pasado.

¿Qué opinión tiene acerca del importante descenso de ventas?

Bueno, claro que el negocio ha caído en el conjunto, pero esas mismas cifras, si lo ves en el directo por ejemplo, la comparativa de esos años se ha disparado en cuanto ingresos por venta de tickets. Entonces el negocio tiene muchas más vías. También hay una cosa, nosotros estamos haciendo una comparativa del negocio desde el punto de vista absoluto de lo que recibe la industria. La industria antes tenía un negocio más o menos cerrado, donde la venta de discos, la producción y todo quedaba en un ecosistema, muy identificado, muy claro. Hoy en día decimos, no es que la industria ha bajado a 150 millones, sí pero ahora hay mucha más gente que interviene en el mundo de la música y no está ahí contabilizado. O sea, antes no existía Facebook ni existía gente que se beneficiaba de la música como ahora, no existía Twitter, no existía gente o empresas, o proyectos que, de alguna manera, están cogiendo de forma indirecta. No existía YouTube por ejemplo, que representa una parte muy importante de los ingresos digitales de las compañías y eso no existía antes, por lo cual, hay unos nuevos agentes que se suman a lo que había antes, que se suman a lo que no está contabilizado exactamente en lo que es la industria. Hemos perdido una parte del control del dinero de la industria que se ha ido a otro sitio.

Qué relación hay entre el éxito que tiene Apple y su apuesta por la creación de iTunes y los iPod. Pues hay una relación directa. ¿Se puede contabilizar esto en números absolutos para la industria de la música? No directamente. ¿Se puede contabilizar en la venta de tickets? Igual sí. ¿Se puede contabilizar la asistencia de festivales en España? Igual sí. Hace diez años no había casi festivales y ahora hay festivales por todas partes.

Eso es la industria de la música, no solamente es vender CD, que evidentemente han dejado de venderse y, de todas formas, yo también creo que en España, por ejemplo, vamos a hablar de una cifra: Spotify tiene cuatro millones de usuarios en España de los cuales, medio millón paga, y tres millones y medio no pagan. Si no hay una transferencia de usuarios que paguen por el uso de la música, la música no es sostenible, gratis no puede ser, ni la música, ni el periodismo, ni el cine, ni una caña que te tomes en un bar, si la tomas gratis llegará un momento que no va a haber caña porque la gente no puede sostener un modelo de negocio si no hay dinero y lo mismo es en la música, en el cine o en la literatura todo eso se está regulando. Si ponemos esa comparativa, por ejemplo con Inglaterra, donde también hay cuatro millones de usuarios de Spotify, lo que pasa es que hay dos millones que pagan o sea una gran diferencia de tamaño de gente que paga y no paga dentro de los mismo usuarios de esa misma tecnología o plataforma. Entonces, yo creo que lo que va a ocurrir en los próximos años es que, poco a poco, la gente va a ir percibiendo que hay que pagar para tener un servicio, porque el pagar entre cinco y diez euros al mes por tener toda la música gratis a mí me parece realmente baratísimo, pero para la industria de la música y los artistas sería algo muy importante que ocurriera, con lo cual, a donde vamos a llegar es mucho más lejos de donde estamos, para poner un ejemplo: cuando se inventó la televisión, cuando las primeras televisiones llegaron a España, pues la televisión la tenían los ricos; iban todos a verla a una casa, o al bar y aquello era un aparato que era casi un artículo de lujo. Hoy en día, un aparato de televisión en cada casa puede haber tres o cuatro, y es bastante normal. Ha pasado desde aquel momento hasta ahora, 40 o 50 años, que es el tiempo que se ha desarrollado una tecnología, incluso la televisión también está en crisis por los cambios tecnológicos que le afectan. Entonces claro, yo lo que creo es que de dos millones de usuarios, si hay 50 millones de personas, no sería descabellado pensar que 15 millones de personas puedan usar el servicio y que ocho millones de personas paguen por ese servicio, no solo medio millón como ahora o sea que la escala dentro de lo que es el modelo digital es muy importante.

¿Han variado los agentes que intervienen en la cadena de producción de la música?

Por supuesto, pero esto ha ocurrido siempre con la tecnología que se ha inventado. Hay un falso mito de decir: “es que ya no hay intermediarios”, no, es exactamente al revés; cada vez hay más intermediarios. Al intermediario yo lo voy a llamar “un profesional que está aportando un valor dentro de la cadena que es escuchar música”, por decirlo de una manera muy sencilla, la relación que hay entre una persona que crea música y una persona que escucha música inicialmente era: por ejemplo, que alguien tocaba una guitarra y alguien escuchaba, es una relación directa. De ahí a donde estamos

hoy, donde la persona que toca la guitarra tiene que grabarlo en un estudio, tiene que tener instrumentos, tiene que tener internet para poder intercambiar todos esos archivos, tiene que hablar con alguien que le haga la promoción y el marketing, tiene que tener un *community manager*, tiene que tener alguien que le fabrique los discos y, además, ahora también se hacen en vinilo, con lo cual es más complicado -no es solamente hacer un CD, sino hacer un vinilo-, tiene que tener alguien que le distribuya a nivel global, tiene que tener alguien que...

Hay multitud de empresas y de personas y de profesionales que intervienen en el medio de llegar entre el creador que hace algo y la persona que escucha, un montón de gente está en el medio claro, mucha gente no es consciente de esa cadena, pero claro que existe, existe una cadena enorme, y esa cadena nueva hay que sumarla a lo que ya había, porque sigue habiendo radio, sigue habiendo televisión, sigue habiendo periódicos, sigue habiendo un montón de críticos musicales, sigue habiendo realizadores de videoclip, etc. En realidad no ha cambiado nada, la tecnología ha supuesto quizás que todo es más democrático, ahora es más barato grabar un disco porque antes quien grababa un disco -era muy caro-, habían pocos estudios, y los ingenieros eran caros... Hoy en día con un ordenador y un buen software te grabas un disco con unas calidades bastante buenas. Eso ha permitido que más gente grave discos, también es más fácil distribuir, también es más fácil estar en las redes, también es más fácil tocar, si quieres, antes era más difícil, pero ahora es que hay una oferta mucho mayor, hay millones de personas haciendo música y es más difícil destacar, con lo cual, también todo esta tecnología que nos ha permitido hacer las cosas más fáciles. También ha permitido que las cosas sean de un poco peor calidad y esto es una cosa que se va a ir transformado a volver, en el momento que este sector vuelva a tener más dinero, será un sector que podrá invertir más en el desarrollo de talento, en hacer mejores grabaciones, en tener mejores videoclips, en hacer difusión mucho más grande en lo que es lanzamiento de un disco, etc. Yo soy positivo porque los datos que veo son positivos, aparte de ser positiva de por sí mi personalidad.

¿Se ha producido un importante cambio en la calidad de la música?

Cuando yo era jovencito, tenía vuestra edad o menos, yo lo que hacía era que todos los sábados iba a comprarme un disco a mi tienda de discos y ese disco, que tenía el dinero solo para comprarme ese disco, pues lo machacaba toda la semana, escuchándolo, y esperaba al sábado siguiente a poder volver a comprarme otro disco, aquello era mi ocio, lo que a mí me gustaba hacer. Tenía tiempo para ir a comprarme mi disco y tenía tiempo para escucharlo mil veces en esa semana, por lo cual rayaba el

disco y me lo conocía de “pe a pa” entero. Hoy en día la gente está ocupada porque tiene muchas distracciones: tiene un móvil, tiene tabletas, tiene Netflix, tiene mil cosas. Tiene no acceso a un disco, sino a una biblioteca descomunalmente gigantesca de música. Con lo cual, no tiene tanto tiempo para disfrutar de la calidad de la música. Entonces claro, lo que es muy rápido y se pasa por encima, pues se pierde en cuanto a calidad y también hay menos dinero, con lo cual hay menos inversión.

A mí me gusta sentarme en mi casa, poner mis altavoces de calidad, con mi amplificador de válvulas de calidad y escuchar con atención el disco que estoy escuchando, porque si está bien grabado está lleno de matices, un buen disco bien grabado está lleno de matices, muchas veces lo que pasa es que cuando un disco es profesional: que se pone una mesa de mezcla de 300 mil euros, un micrófono que vale 3.000 euros, cualquier cosa, al final se está grabando con un valor de aparatos de miles de euros, sin embargo cuando llega al consumidor, llega en unos *headphones* (auriculares), en unos auriculares que valen tres euros o cuatro, entonces, claro, qué calidad puede tener una escucha que se ha hecho con toda esa calidad para llegar al usuario o a un móvil -todavía peor, un móvil que además no tiene ni altavoces o tiene una cosa inaudible que no hay ni graves ni agudos ni nada-, con lo cual claro, todo eso, es el tipo de vida que llevamos también, una vida muchísimo más ocupada, muchísimo más rápida y mucho más por encima de todo. Pero como yo creo que también eso cambiará porque eso también aburre, seguramente van a volver. Como está ocurriendo, por ejemplo, con el vinilo, donde la gente está apreciando tener un vinilo en su casa y tener un vinilo. ¿Es mejor calidad el vinilo que el CD? no voy a entrar en ese tipo de consideración porque hay mucha gente que dice que es mejor el CD, lo que sí es mejor, es la atención que se tiene en la escucha. Con lo cual, tú tienes que tener un equipo, poner el vinilo, verlo, sacarlo, etc. Tu atención sobre eso es mucho mayor con lo cual la calidad de escucha es mucho mayor que la que tienes en un móvil con lo cual creo que eso es una mejora.

Como director de Boa desde el año 1992, ¿qué importantes pasos han dado para adaptarse a este nuevo paradigma?

BOA es un sello que siempre ha sido bastante innovador en todo. Siempre hemos estado muy inquietos, hemos hecho de todo: desde ser productores, distribuidores, hacer eventos, etc. Hemos tratado de sobrevivir en este entorno tan cambiante, desde el vinilo, hasta pasar por el CD o la era digital, y volver al vinilo, o sea que hemos pasado un poco por todos los cambios. Yo creo que nuestro pequeño éxito -sobrevivir que ya es bastante- ha sido trabajar; trabajar un montón y estar siempre atentos a los cambios y a la tecnología.

Nosotros somos un sello que en el año 2008 hizo una separación dentro de lo que era la empresa BOA y creó una distribuidora digital que se llama Altafonte, una distribuidora que es puntera en tecnología. Eso se hizo desde los recursos que tenía BOA, porque pensábamos que realmente el mundo digital era el camino por el que iban a ir las cosas y, de hecho, BOA como sello tiene hoy en día una parte muy importante de ingresos que vienen del mundo digital y vienen de un mundo digital que está globalizado, la mayoría de nuestros clientes no son españoles, o sea la gente que nos escucha, la mayoría está en Latinoamérica, o sea, más del 65% de la gente que nos escucha no está en España. Por qué tenemos millones de personas siguiéndonos: por ejemplo tenemos un canal de YouTube con medio millón de suscriptores, los cuales en un 60% están fuera de España, o sea, hemos sabido dar esos pasos para la internacionalización, para aprovechar la tecnología, para crear nuestras propias relaciones con los fans, para seguir haciendo fabricaciones y productos físicos interesantes, ediciones limitadas, vinilos, cajas, etc. Siempre estamos tratando de innovar y de adaptarnos a las necesidades y a los cambios sociales que se producen, veinte años han cambiado mucho. Cuando empezamos no había móviles, ni había internet. Por haber, habían fax, no sé si alguien sabe lo que es un fax pero es una cosa con la que se enviaba un documento escaneado.

¿Cree que se han incrementado las oportunidades de los artistas en este nuevo modelo?

Yo creo que sí, que hay muchísimas oportunidades. Lo que pasa es que, claro, cómo. Mi opinión es que ahora hay muchos más ofertas, muchos más artistas, mucha más gente haciendo música, muchos más grupos, mucho más todo. Entonces, destacar es más difícil. Evidentemente, si antes habían diez grupos y tú eras uno de ellos era más fácil triunfar que si hay dos millones de grupos, como hay ahora en el mundo. Yo a veces voy a Internet, voy a Spotify, y digo: “dios mío, hay miles de grupos que desconozco”, y esto hace años no era así, podías tener casi un control de lo más innovador que pasaba en el mundo, no un control pero conocías muchos grupos. Hoy en día es prácticamente imposible, o sea, además son grupos que están como nichos, hay un nicho de hip hop o un nicho de *world music* o un nicho de *heavy metal* y son casi nichos aislados. Yo de *heavy metal* sé poco, no sé mucho -aunque conozco muchos grupos-, no conozco lo más actual y seguramente hay gente muy especializada en *heavy metal* que se lo sabe todo. Por lo cual, están conviviendo como muchas vidas diferentes. Entonces, las oportunidades para un grupo novel, claro que las hay, y muy grandes, pero no sólo haciendo música. Tienen que hacer música, tienen que tener seguidores en las redes sociales, tienen que tocar bien, tienen que ensayar, tienen que tener buenos instrumentos, tienen que tener buenas grabaciones. Todo eso es trabajo, trabajo, trabajo y trabajo. Entonces, cuando nosotros vemos

un artista que destaca, antiguamente un artista venía y mandaba una maqueta a una compañía y la compañía de discos decía: “me gusta este artista, voy a apostar por él”. Entonces, le llamaba: “oye tu maqueta me ha gustado voy a grabarte un disco, voy a hacer un lanzamiento, voy a...”. Esto ya no ocurre, esto es imposible. El artista ya tiene que tener seguidores, ya tiene que tener audiencia, ya tiene que tener conciertos, ya tiene que haber sido alguien en su ámbito. A partir de ahí, alguien ya con un artista que ha destacado, alguien, un sello discográfico o una compañía, que va a invertir un dinero en ese lanzamiento pues va a decir: “oye, me interesa, porque ya destaca sobre todo ese montón de artistas”, con lo cual es más difícil porque hay mucha más competencia, pero yo creo que es más difícil en cualquier profesión, no solamente en la profesión de artista. Si quieres ser un buen médico, o lo que sea, tienes que informarte a unos niveles que ya es impresionante, si quieres ser lo que sea, la especialización y el nivel de formación que se necesita para muchas cosas es brutal pues lo mismo para un artista, tienes que tocar bien, tienes que tener buenas ideas, tienes que tener seguidores, tienes que controlar nuevas tecnologías, tienes que tener redes sociales, tienes que haber viajado, tienes que haber hecho un montón de cosas y esto es difícil, pero es también una gran oportunidad, puedes hacerlo todo desde tu casa, que es lo bueno que tiene.

¿Le parece que el modelo de música en *streaming* es el modelo adecuado para la música en Internet?

Es pura lógica, no es que yo lo diga porque tenga una inspiración divina y ahora pienso que eso es así. Primero, pensemos en el usuario: ¿hay un modelo más claro y más sencillo que éste? Pagas una cuota al mes y tienes toda la música cuando quieres y donde quieras; tienes tus *playlist*, tienes tus búsquedas, te creas un ecosistema casi personalizado de lo que tu desees a un precio muy barato, muy cómodo, muy rápido, muy accesible y global. Con lo cual, para el usuario no hay un producto más cómodo, no hay una cosa más cómoda de usar la música y, de hecho, eso es desde el punto de vista del usuario.

Desde el punto de vista del negocio, es que el *streaming* representa el 70 % de los ingresos digitales y los ingresos digitales representan más del 50 o 60 % de los ingresos totales de la música ahora. Hace dos años, el digital era un 40, 35 % y dentro de dos años será un 80 %. Vamos a compararlo con los países nórdicos, Noruega, Suecia, etc., donde el digital es el 90 % del negocio y, del digital, el 90 % es *streaming*, es decir, son países que van más adelantados que nosotros porque la gente paga, entiende que tiene que pagar por el uso de la música, porque hay detrás alguien que está trabajando y debe ser

remunerado por ese trabajo. Entonces claro, sin duda es el modelo de negocio actual más grande y, de hecho, solo hay que ver que este verano Apple ha lanzado Apple Music, que es un modelo de *streaming*, que seguramente compite directamente con el modelo que tienen de bajadas, iTunes. ¿iTunes va a perdurar en el tiempo? Posiblemente sí, en el tiempo que haya usuarios que sigan comprando archivos, pero evidentemente el modelo de negocio de iTunes en la venta de archivos está cayendo, está cayendo el nivel de ingresos que llegan cada año con ese modelo de negocio y está subiendo el modelo de negocio del *streaming*. Apple Music, dicen los informes por ahí yo no lo tengo - el informe oficial tampoco-, que han conseguido cinco o seis millones de usuarios de pago en su nueva plataforma de *streaming*. Bueno, eso es casi multiplicar al 50% los usuarios que había y hay actualmente, tiene doce o trece millones. Es un 25 % más de usuarios de los que hay ahora, es una buena noticia, ha disparado el aumento de usuarios que pagan por la música en un modelo de *streaming* y la propia Apple ha cambiado porque posiblemente piensan lo mismo, es fácil para el usuario, es el modelo más cómodo, más económico, más rápido y yo creo que va a ser el modelo que se va a imponer, ya se ha impuesto de hecho.

¿Es justo el modelo de música en *streaming*?

El modelo de *streaming* es justo desde el punto de vista en el que el volumen es importante. No es lo mismo que haya cien usuarios que hayan cien millones de usuarios. Si hay cien usuarios es un desastre, si hay cien millones de usuarios es un buen negocio, o sea, la escala es importante, la escala en Internet es importante, no se entiende un negocio de Internet si la escala. Facebook no se entiende sin mil millones de usuarios, no podría ser rentable con diez millones o cinco millones de usuarios. Es cuando hay una masa de gente lo suficientemente grande que crea una escala que se hace rentable, entonces puede ser rentable. Justo cuando haya un nivel de usuarios que permitan que ese precio tan barato por un volumen, obtengan más recursos.

También el *streaming* está en una situación de análisis porque, ahora mismo, lo que hay en el *streaming* es un modelo de reparto basado en una prorrata, entre todo lo ingresado y todos los usos que se da, se hace un reparto en prorrata y ya hay investigaciones que están hablando de que el pago no se haga de esa manera sino que se haga por el uso que haga cada usuario. Podría ser más justo porque tú estás pagando a las personas que tu escuchas, no a un conjunto de escuchas que están en prorrata. Se están haciendo también en algunas universidades y que plantea preguntas de que si el modelo es exactamente así, incluso modificando el modelo, pagando lo que cada uno escucha, no hay

una gran diferencia con respecto a lo que hay ahora. Habría una diferencia porque algunos artistas locales se beneficiarían de ese modelo, con lo cual, sí que pueden haber cambios en el modelo de *streaming*; a dónde vamos, cómo tienen que ser los repartos, cómo son los porcentajes, etc., pero básicamente el modelo es un modelo de escuchar música en línea o, incluso desconectado, por un pago mensual, por el uso, mensual o semanal, porque en algunos sitios incluso se paga semanalmente a través del móvil y entonces ahora mismo la situación es justa. No es justa, pero es que no gana nadie, tampoco Spotify gana. Spotify es una empresa que todavía está en pérdidas, necesita una escala de usuarios para ser rentables y en esa escala es donde todos queremos llegar. ¿Cuál es nuestra misión como profesionales de este sector? intentar que cada vez más usuarios pasen de un modelo *freemium* a un modelo de pago y si esos usuarios aumentan, esa masa crítica de gente -que es más gente pagando-, hará que sea más justo y más rentable. Pero es que solo hay ese camino, o yo por lo menos no percibo otro camino que no sea ese. ¿Se va a dejar de vender el vinilo o los soportes? yo creo que no, también se van a vender vinilos, es vertebrado, hay muchas fórmulas de obtener ingresos, pero básicamente el ingreso principal va a ser el *streaming* o ya es el *streaming*.

¿Cree que las compañías telefónicas son un aliado para los servicios de música en *streaming*?

Bueno, yo creo que eso va a depender de los territorios, porque tendemos a hacer homogéneo todo el planeta y no es así. Imaginemos que la parte de la población que puede pagar diez euros al mes o nueve dólares al mes por un servicio de *streaming* es una parte de la población muy pequeña, porque hay mucha gente en Latinoamérica, en Asia en África, para la que diez euros al mes es lo que pagan por tener su comunicación completa el móvil los datos, la música, todo. Pagan eso o menos, entonces va a ser muy difícil que una persona en África pueda acceder a un sistema de pago por diez euros, pero sí puede acceder a un sistema de pago donde tenga un conjunto de servicios de comunicaciones: tener teléfono, tener los datos, tener el ocio, etc. Por lo cual, yo creo que en ese caso, en ese tipo de territorios que es la mayoría, es el 80% o el 70% de la población mundial, los operadores del teléfono juegan un papel muy importante, lo jugaron en el pasado en los mercados como España, como Europa, muy importante cuando era el proceso de cambio hacia un modelo digital.

Hoy en día hay acuerdos de operadores con servicios digitales pero tampoco han tenido un gran éxito. Creo que más bien es toda Latinoamérica, donde el 80% de la población paga siete u ocho dólares al mes por tener telecomunicaciones. Se puede hacer para ellos un servicio en el que paguen un dólar al mes para obtener música. ¿Será el mismo modelo que el *streaming* de Spotify? No, será otro modelo;

más sencillo, más barato, también fácil. Y esto va a ocurrir, de hecho, se está investigando todo esto dependiendo para qué sector de la población.

¿Las telefónicas deberían pagar a las plataformas un porcentaje por “completar su catalogo”?

Si el usuario paga, sí. Si el usuario no paga, pues no, evidentemente. Hoy en día el jugador ya no es la telefonía, sino que, realmente, es la plataforma que opera en Internet. La telefonía no deja de ser un medio de transmisión, lo que fue siempre. La telefonía, pues hoy tiene un paquete de móvil de cable y de televisión, pues es un paquete que te da acceso a Internet y te da comunicación, datos y voz. Pues bien, ése es el negocio que tiene la telefonía, que hay telefonías como Telefónica que llega a un acuerdo en España para representar a Spotify y por una cuota un poco menor, creo que 7 euros, bien, se paga a través de la factura de telefónica. Pues está muy bien, pero en realidad yo creo que lo que está pasando es que Apple Music está abriendo su servicio de internet con cualquier dispositivo y cualquier plataforma, hace lo mismo Spotify, hace lo mismo Netflix, en realidad hay compañías que hacen un trabajo para suministrar un acceso a la red, a los datos y a la voz que se serán las compañías de móviles y hay empresas que lo que están haciendo es comercializar el contenido con plataformas que son atractivas. ¿Por qué uno va a suscribirse a Spotify o a Apple Music? Porque le gusta el servicio, porque le da y le satisface y no depende si está con una telefonía u otra, tiene un servicio por eso. O Netflix ¿Por qué vas a pagar Netflix? Porque te gusta Netflix. ¿Netflix dónde opera? Allí donde hay un acceso a Internet. ¿Quién nos da un acceso a Internet? Cualquier operador que le dé esos servicios.

Entonces, yo creo que la relación que existió entre las telefonías móviles y las telefonías que daban Internet y la industria de la música existió porque se usaba la red para piratear y la telefonía móvil, el operador y el ISP que daba el acceso a internet permitían que eso ocurriera, porque le permitía vender más conexiones a Internet. Entonces eso era un modelo basado en: ¿Que yo doy la música gratis? Bueno, yo no la doy gratis, permito que la música sea pirata dentro de la conexión y andando la piratería todavía es un problema, pero ha bajado mucho y ya no es un problema que tenían las telefonías. Es que incluso, imaginemos el WhatsApp está originando un problema muy grave para la venta de mensajes SMS a las telefonías, con lo cual, la situación ahora no es tan importante. Yo creo para las telefonías, la música no depende tanto de lo que hagan las telefonías. Evidentemente, por ejemplo, Deezer en Colombia hace un acuerdo con Tigo y tiene miles de suscriptores, es líder allí y es maravilloso que ocurra eso. Lo pagan a través de la factura del teléfono de Tigo, es fácil para el

usuario, no tiene que poner una tarjeta, es un buen aliado para la música, pero ya no es digamos el aliado principal.

**ENTREVISTA INMA GRASS, PRESIDENTA DE LA UNIÓN FONOGRAFICA INDEPENDIENTE (UFI)
(MADRID, 25 DE NOVIEMBRE DE 2015)**

¿Cuál era la situación de la industria antes de la llegada de Internet y cómo afecta esta?

Realmente, Internet afectó absolutamente la industria de la música. A finales de siglo, principios de los años 2000 fue cuando comenzamos a sentir el impacto y transformó absolutamente todo. La industria de la música, tal y como la conocíamos, se vino abajo completamente; se destruyeron muchísimos puestos de trabajo, desaparecieron muchísimas compañías, muchos proyectos musicales también, no pudieron llevarse a cabo. Fue un auténtico cataclismo en aquel momento, la llegada de internet en el mundo de la música.

¿Actualmente cómo definiría la situación?

En estos momentos, que estamos en noviembre del año 2015, Internet ha transformado completamente la industria de la música, la ha transformado para bien y, por primera vez, el año 2014 fue el primero en el que, en lugar de que siguiera cayendo el volumen de ingresos con respecto a lo que ocurría antes de la llegada de internet, por primera vez se empezó a recuperar la industria.

Ha afectado en absolutamente en todo, la industria es otra cosa diferente a lo que era. No sé, te podría decir que desde ahora mismo, gracias a internet, podemos estar en lugares donde antes ni hubiéramos soñado. En cualquier lugar que tenga un acceso a Internet tienes opción y posibilidad de estar allí con tu música; desde un pueblecito de México hasta un lugar perdido de Alaska. Si tienes acceso a Internet, puedes acceder a la música. Eso nunca hubiéramos podido lograrlo con el antiguo mundo físico, con la distribución, ni con las tiendas... ni en los mejores tiempos hubiera sido eso posible.

Por otro lado, también, el acceso a la música se ha hecho mucho mayor. Hay un acceso y una facilidad para llegar a ella mucho más grandes y creo que cada vez más la piratería afecta menos a la música. Todavía sigue afectando porque parece ser que siguen existiendo muchas réplicas de

plataformas legales, ilegales, y que hay mucha gente joven que, para no consumir los datos del teléfono, sigue descargándose música desde plataformas ilegales. Pero yo creo que el mundo del *streaming* y del acceso gratuito a la música se ha desarrollado suficiente como para que la piratería no sea importante en este momento.

¿Hay algún agente que se haya visto perjudicado o beneficiado en menor medida?

No sé qué decirte, porque es una cuestión de saberse adaptar a los cambios. Hay gente que se ha sabido adaptar y ha sabido acogerse y funcionar en el nuevo modelo, y gente que definitivamente se ha ido a pique, pero pienso que en todos los ámbitos. Cuando eres un artista joven que empieza en el mundo de la música, tienes un montón de herramientas que te permiten iniciar tu camino sin ayuda y sin una gran inversión de una discográfica como ocurría antes. Ahora por tus propios medios puedes hacer una primera parte del camino. Las grabaciones no son tan costosas como antes, la promoción la puedes lograr gracias a las redes sociales, gracias a Internet, hay muchas cosas que ya puedes hacer por ti mismo y sin grandes inversiones, esto se ha facilitado mucho. Pero a partir de un momento, cuando consigues dar ese primer salto y consigues empezar a tener notoriedad y a tener seguidores, a tener tus primeros conciertos, a tener fans y que la gente te siga.

Cuando das un primer paso, subes un escalón en el cual ya tienes como una relevancia grande, a partir de ese momento ya necesitas rodearte de profesionales que te ayuden a crecer, ya sean discográficas, un mánager, una agencia de *management* que te ayude a seguir desarrollándote, ya sea empezar a trabajar con una distribuidora que te dé un apoyo, etc. Entonces yo creo que eso es lo más importante de los cambios que ha habido con respecto al antiguo modelo en el que necesitabas una gran inversión de una discográfica que apostara por ti para poder avanzar. Ahora yo creo que incluso no hay ninguna discográfica que como tú ya no tengas ese pequeño camino recorrido, como no tengas ya seguidores en tus redes, no tengas algún video con muchas *views*, como no hagas ya pequeños conciertos donde ellos puedan ver que hay fans a los que les gustas, va a ser muy difícil que te fiche una discográfica, grande o pequeña, y apueste por ti. O sea que una gran parte del camino tienes que hacerla tú.

¿Qué es para usted ser independiente?

Independiente es tener un control total de tu carrera, de lo que quieres hacer y de los que quieres ser dentro del mundo de la música. Es poder decidir en todo momento hacia dónde quieres ir, y como va a ser, como es, lo que quieres transmitir o de qué forma quieres trabajar.

¿Cómo ve, dentro del panorama actual, las diferencias entre las grandes discográficas y las independientes?

Yo creo que las multinacionales y las independientes tienen diferentes funciones. Una compañía multinacional es fundamental para los artistas globales. Hay artistas que son globales y planetarios como puede ser Beyoncé o Rihanna, artistas planetarios que necesitan una compañía multinacional que esté en todo el planeta y esa es la función y la principal misión de las compañías multinacionales.

Pero hoy en días hay compañías independientes que realmente están logrando éxitos planetarios como las multinacionales. Está el caso esta semana de Adele, pero en general las compañías independientes tienen otro sentido, un sentido más cultural, yo diría, o ni siquiera, es otra manera de trabajar con respecto a las compañías. Hay muchos tipos, además, de compañías independientes, no hay un modelo fijo, es difícil comparar. Hay compañías independientes que están especializadas en un solo estilo musical, hay compañías independientes que están en múltiples países pero siguen siendo independientes y trabajan diferentes estilos de música, otras que están especializadas en el *Indie* -que no es un estilo de compañías, es un tipo de música-.

Entonces es muy amplio lo que es una compañía independiente, es difícil definirlo. Básicamente, las compañías multinacionales están participadas por capital riesgo y por accionistas, y están en bolsa. Esa es fundamentalmente su financiación y su cuenta de resultados depende y tienen que reportar a todos estos accionistas. Las compañías independientes suelen tener propietarios particulares que son dueños de las compañías y no dependen de los vaivenes de las bolsa y de los accionistas para su funcionamiento. Eso puede ser una de las definiciones o de las cosas fundamentales con respecto a lo que diferencia, además solo quedan tres compañías multinacionales ahora mismo.

¿Está contenta con la recepción de la música independiente?

No, para nada. La recepción de la música de las compañías independientes sería mucho mayor si las radios comerciales apoyaran la música independiente, pero las radios comerciales, el 99% de la música que emiten es radio de las tres compañías multinacionales. Están completamente dominadas por las compañías multinacionales, por lo cual, la música independiente tiene muchas menos posibilidades. También esta música que se emite en radios comerciales genera muchísimo dinero por comunicación pública que revierte en estas mismas compañías multinacionales con lo cual es un gran perjuicio, no solo a la hora de que la música independiente se difunda y se conozca, sino también a la hora del reparto del dinero que genera esa música por comunicación pública, entonces esto es bastante.

Me parece que los gobiernos, el gobierno, debería, como en otros países como, por ejemplo, en Francia, proteger mucho más el tejido empresarial, cultural, local, del país. O sea, no solamente es el motor creativo y cultural de los países, es un poco la esencia de lo que es la cultura de un país. Y es también un motor económico importante, es una fuente de puestos de trabajo y se han hecho muchos estudios de los que la música y la industria musical y cultural genera en las ciudades y los países. Otros países como Inglaterra lo protegen de una forma increíble pero, sin embargo, aquí nos gravan con los impuestos más altos de toda Europa y parece que nos penalizan a todos los niveles, no se apoya, ni se protege, ni se cuida la música local del país, de las regiones que conforman España, no se hacen de una forma efectiva. Quizás los catalanes sí que lo hacen, incluso las radios en Cataluña tienen una ley de cuotas que obliga a la radio comercial emitir música en catalán, cosa que en el resto de España no existe. Y es algo que me parece importantísimo, realmente que se apoye y se proteja la industria cultural de la música, del cine y del arte en general.

¿Qué opinión le merece el canon por copia privada?

El canon por copia privada es la cosa más absurda que ha ocurrido en la música en mucho tiempo. Algo que pagaban las compañías y las empresas de hardware por los aparatos que fabricaban lo han pasado a pagar los ciudadanos por una campaña que han hecho de manipulación de la opinión pública que fue a nivel de *marketing* brillante, pero realmente el resultado fue increíble; era algo que pagaban las empresas y pasaron a pagarlo los ciudadanos. Ese tipo de cosas ocurren y eso ocurrió aquí en España.

¿Cuáles son los objetivos de la UFI?

La UFI se creó en el año 2003. Una serie de productores independientes se reunieron para crear una asociación que defendiera y protegiera los derechos de los músicos y los productores independientes. Fue la primera asociación de música independiente que ha existido en España.

La UFI trabaja en distintos campos, representamos a los productores ante los organismos nacionales e internacionales que tienen que ver con la música, no con los que tienen que ver con la música, sino con la cultura. Representamos los derechos de estos productores ante estos organismos, también trabajamos en la promoción de la música de los productores y los representantes artísticos, trabajamos también para la internacionalización de esta música, formamos parte de la plataforma SoundForSpain y participamos en diferentes ferias que se realizan en distintos lugares del mundo, por ejemplo participamos en el WOMEX, etc.

En diferentes ferias en las que cada año se reúne la comisión y se decide dónde cada año podemos ir junto con el INAEM, junto con el IFEX, y con otros organismos. UFI está presente para decidir en qué ferias, de qué manera, y estamos allí promocionando y apoyando la internacionalización de los sellos, productores y representantes artísticos españoles .

También trabajamos en la defensa de la propiedad intelectual y en la formación y el apoyo a la diversidad cultural, intentamos tener una acción formativa para las empresas que trabajan con nosotros en distintos foros, universidades, máster de la industria de la música, etc. Siempre intentamos formar parte de todo esto.

Tenemos varias comisiones, una de promoción, una comisión de propiedad intelectual, de publicaciones, de formación. Es un trabajo diario y continuo, nos reunimos todos los meses y hay dos personas que trabajan a diario y estamos todo el tiempo luchando y trabajando para conseguir una serie de reivindicaciones y de luchas en las que estamos ahora mismo.

¿Algunos logros conseguidos?

Formamos parte de IMPALA, que es la asociación europea de sellos independientes, también formamos parte de WWIN, que es la asociación mundial. Y a través de estas asociaciones se logran

acuerdos justos para las compañías independientes con respeto a las multinacionales, los acuerdos que firman con grandes empresas como Google o Spotify para que dispongan de nuestro contenido en condiciones lo más favorables posibles para todos los productores independientes, si se han conseguido muchas cosas. El último acuerdo con YouTube para el lanzamiento de su canal de *streaming* y muchas otras cosas.

Aunque seguimos luchando, hay un tema muy importante que es la brecha de valor. Es una de las luchas y las reivindicaciones que estamos haciendo desde la UFI y desde la IFPI y casi todas las organizaciones y los organismos, tanto internacionales como nacionales. Esto se basa en el valor que las grandes compañías como YouTube y Google están dando a los contenidos digitales y el valor que ellos obtienen de estos contenidos en su plataforma, a través de la publicidad que ellos comercializan en estas plataformas y el valor que realmente tienen estos contenidos y lo que ello remuneran a los dueños de estos contenidos, a los músicos, a los productores...

Realmente hay un desfase con respecto a lo que está remunerando YouTube a los creadores y dueños de los contenidos con respecto a lo que otras compañías como Spotify y Apple pagan. Entonces, este desfase tan grande, que es más del 70 %, hace que no sea sostenible la industria. Tenemos que trabajar para que YouTube, que sigue acogiéndose a unas normativas de cuando empezó -que era simplemente una especie de tubo por el que pasaban los contenidos y ella no hacía nada-, a la situación actual, en la que está sacando grandísimos beneficios de este tipo de contenidos y creemos que tendrían que ser más generosos y compartir esos beneficios con los dueños de los mismos. Me parece que sería importante para el desarrollo y que la industria pueda llegar a seguir creciendo y a seguir siendo algo importante.

En relación al *streaming*, ¿le parece un modelo justo? ¿Tiene posibilidades de consolidarse?

Es fantástico, la verdad. Yo creo que, de entrada, el *streaming* ha sido lo que ha permitido combatir la piratería de una forma súper eficaz. Gracias a el *streaming*, la piratería ya no es tan grave como lo era y además permite a todo el mundo descubrir y disfrutar de la música de una forma increíble.

España es un país particularmente complicado, no hay una cultura musical como en otros países y mucho menos una cultura de reconocer el valor que tiene la música y tomar conciencia de lo

importante que es pagar una pequeña suscripción a un servicio de *streaming* para disfrutar de esta música, sin anuncios y de una forma libre en todos tus dispositivos y en todo momento.

El *streaming* es una pasada, tú tienes tu perfil en una plataforma de *streaming* y la plataforma es inteligente y va aprendiendo tus gustos, va sugiriéndote nueva música, te permite descubrir artistas, te permite crear tus listas de reproducción, con lo que te gusta, crearte tus *playlist* para todos tus momentos. Aparte de las *playlist* que ya ellos sugieren en cada momento, tú puedes también hacer tus recopilatorios, como antiguamente hacíamos en casete, y puedes disfrutar de todos los estilos de música que quieras. A mí me parece que, por ahora, es lo más inteligente e interesante que ha ocurrido en el mundo de la música, ojalá que todo el mundo pagara una pequeña suscripción, porque sería increíble. Sería "la pera", se podría desarrollar mucho más la industria, podrían salir muchos más artistas y tener oportunidades mucha más gente.

¿Qué le parece que el 14,8% de Spotify pertenezca a las grandes multinacionales?

Bueno, si sólo es el catorce... no me parece del todo mal. Entiendo que ellas hayan querido tener parte de eso porque está claro que de entrada es el presente y el futuro. Que sea solo el catorce me parece esperanzador, si tuvieran el 51 me parecería preocupante, si solo es el catorce...

¿Qué te parece el modelo actual, cómo ves su desarrollo, es justo?

Se tiene que desarrollar más, tiene que crecer más, tiene que haber muchos más usuarios de pago, todavía queda un gran recorrido para que los artistas tengan una remuneración justa por el uso de su música, pero yo diría que antes solo teníamos la radio, y la radio nunca jamás ha pagado nada por poner tus canciones, incluso al contrario, nosotros teníamos que pagar para que las pusieran y eso la gente no lo tiene en cuenta. Tú oyes hablar esas declaraciones de esos artistas que se quejan de la remuneración tan pequeña que reciben de Spotify, pero antes no te daban nada por ponerte en la radio y sin embargo ahora sí por ponerte en Spotify, y es algo que está en sus comienzos, está en sus inicios, tiene que seguir creciendo y es posible que genere muchos más beneficios en el futuro si continúa la gente utilizándolo. Ahora lo que ocurre es que la venta digital no ha compensado el descenso de la venta física, pero el gran acceso que permite el mundo digital te ha permitido desarrollar otras partes de tu carrera y recibir ingresos desde distintas partes que antes era más

