

«*La obra musical. Consecuencias económicas, jurídicas y creativas de la globalización y las nuevas tecnologías*»

Toda obra es susceptible de protección por el mero hecho de haber sido creada. El autor recibe esa cobertura para preservar y alentar su desarrollo, que deriva en beneficio de todos. Pero las obras y los autores se ven afectados por las circunstancias económicas y la evolución de la tecnología. Ese es el caso preciso que pretendemos tratar a lo largo de este artículo. De donde viene y qué augura el futuro a la obra musical, teniendo en cuenta las circunstancias económicas, los adelantos de las nuevas tecnologías como internet y los nuevos formatos. Que implican estos cambios de cara a la difusión y protección de la obra musical, en unos tiempos marcados por los mercados paralelos que gravan este tipo de obras (copias fraudulentas, piratería) y qué posibilidades tenemos, de tipo jurídico, estratégico y económico-empresarial para lograr su pervivencia y evolución en el futuro.

Obra oro babesgarria da sortua izateagatik ez bada ere. Egileak estaldura hori jasotzen du obraren garapena zaintzeko eta suspertzeko, guztien onurako baita. Baina obrek eta egileek ekonomia egoeraren eta teknologia bilakaeraren ondorioak pairatzen dituzte. Horixe da artikulu honetan landu nahi dugun kasu zehatza. Obra musikalaren etorkizuna nondik datorren eta nolakoa izango den, kontuan hartuz ekonomiaren nondik norakoak eta teknologia berrien aurrerapenak, hala nola internet eta formatu berriak. Aldaketa horiek zer ondorio dakarten berekin obra musikalaren hedapenean eta babesean, horrelako obrak grabatzen dituzten merkatu paraleloen garaiotan (iruzurrezko kopiak, pirateria) eta zer aukera ditugun, zuzenbidekoak, estrategikoak eta ekonomiko-empresakoak, etorkizunean berau irauteko eta garatzeko.

All work is susceptible of protection just because of the mere fact of having been created. The author receives that coverage to preserve and encourage the development of such work, which derives in benefits for all. But economic circumstances and the evolution of technology affect both works and authors. That is the precise case that we intend to deal with throughout this article. Where musical works come from and what the future augurs for them, taking into account economic circumstances, the advances of new technologies like the Internet and the new formats. The author also discourses on what such changes imply reference to the dissemination and protection of musical works, which have been marked by parallel markets that encumber this type of works (fraudulent copying, piracy). There is also an analysis on what legal, strategic and economic/entrepreneurial possibilities there are to achieve their survival and evolution in the future.

ÍNDICE

1. Introducción
2. Repercusiones económicas: El mercado de la música
3. Repercusiones jurídicas: La necesidad de una regulación internaciona
4. Repercusiones creativas: Reestructuración de una industria excesiva
5. Conclusiones. Hacia un nuevo modelo de negocio

Clasificación JEL:O34, L82

1. INTRODUCCIÓN

La obra musical es casi tan antigua como la combinación de sonidos. En el año 40.000 a. de C. Se descubrieron silbatos hechos con huesos de reno procedentes de esta época. Probablemente se usaban con fines de convocatoria más que con fines musicales, pero ya se asociaba un determinado sonido a un fin. En el s. XVI Galileo demostró que la frecuencia de las ondas sonoras determina el tono, al rascar un plato de latón con un cincel y producirse un sonido.

Desde que se descubrió la capacidad de utilizar los sonidos, y de recrearlos, aparecen los antecesores de las obras musicales y los primeros autores. Los cantos de los monjes gregorianos son ya obra musical. Y es a partir de este momento, con la aparición de las orquestas

de cámara y la actividad fomentadora del arte llevada a cabo por mecenas, ilustrados y monarcas, que toma relevancia el concepto de la autoría. En el momento en que en la historia ya se tiene en cuenta al autor, aparece el editor (sujeto a cargo de las partituras), figura persistente hasta nuestros tiempos.

Las composiciones sólo tenían un medio de ser disfrutadas: en vivo. Se solicitaban las partituras al editor, y éste, a cambio de un precio, realizaba o prestaba las copias para que se llevara a cabo la interpretación de la pieza. A lo largo de siglos se mantuvo este sistema, ya que no será hasta 1877, que sea posible la fijación en un soporte de esta realidad efímera.

En 1877, el norteamericano Tomas A. Edison construyó y patentó por primera vez un medio para grabar el sonido y lue-

go reproducirlo. Lo llamo fonógrafo. En las posteriores investigaciones se utilizaron diferentes materiales como soportes de grabación y reproducción del sonido, y será el cilindro de cera macizo el encargado de comenzar la difusión comercial fonográfica. En 1888, Emilio Berliner registró y patentó una máquina parlante que también grababa y reproducía el sonido. La diferencia estribaba en que utilizaba un disco plano en vez de un cilindro. Lo llamó gramófono. Las ventajas del gramófono eran evidentes: menor coste de producción de ambos elementos, un mecanismo más sencillo y una producción simplificada.

La verdadera evolución despegaba con el invento de la cinta magnética, por el ingeniero alemán Fritz Pfleumer, y la posterior aparición de las primeras grabadoras de cinta. En 1935 el magnetófono hace su primera aparición en la Exposición Radiotécnica de Berlín, pero es cinco años después cuando H.J. Braunmuhl y W. Weber introducen la premagnetización de alta frecuencia, que mejoró notablemente el sonido. Los magnetófonos comerciales aparecen en 1950, y Phillips lanza los primeros grabadores de cassette.

El problema de estos sistemas era siempre el mismo: Al requerir un contacto directo entre el cabezal o aguja y el material grabado, se va deteriorando la grabación. Pero se confiaba en el sistema, y en 1946 aparecen los discos de larga duración (LP) y comienza la era de la alta fidelidad. Estas mejoras logran mayor calidad, pero no pueden alterar el mecanismo básico necesario para la reproducción del sonido: el contacto directo, y el deterioro de la grabación musical que supone.

Se empieza a investigar en la vía de diseñar un soporte que no sufra daños al reproducir la grabación, es decir, que no necesite un contacto directo entre el elemento que lo hace sonar y el soporte donde se ha fijado. Aparecerá respondiendo a estas peticiones el CD, que termina con el problema de la fricción, y se perfeccionará en el DVD, aumentando la calidad y el tiempo de grabación.

Sin embargo, no deja de sorprender, la rapidez con que el soporte del CD ha caído en desgracia: los primeros CD's comerciales aparecieron en Japón en 1982, y en los dos años siguientes en Europa y EEUU. Han pasado dos décadas y ya es necesario buscar alternativas al soporte. Resulta curioso que el vinilo y la cinta hayan vivido casi un siglo sin una perturbación, y a la vuelta de la primera década de vida del CD ya tengamos que cuestionarnos su eficacia.

Los fenómenos de la piratería e Internet, obligan a cambiar los parámetros sobre los que se sostiene la industria que comercializa la obra musical. La industria discográfica está perdiendo cuota de mercado y teniendo pérdidas económicas ingentes derivadas de estas nuevas formas de consumo, que minimizan directamente la venta tradicional de discos.

En la actualidad, se protegen tanto en el ámbito nacional como internacional, las composiciones musicales con o sin letra. La creación es el objeto de la propiedad intelectual, y en este caso concreto la obra musical. La ley protege también, a los autores por el mero hecho de serlo, y a las empresas (productores fonográficos) o personas naturales que invierten y

realizan estas primeras fijaciones sonoras o grabaciones de las obras.

Pero esta protección está siendo vulnerada. En parte por las nuevas tecnologías (la aparición de Internet, un entorno libre de tráfico de bienes intangibles) y en parte por la globalización (la inexistencia de fronteras y el efecto mariposa de cualquier movimiento empresarial, legal o ilegal). Pero debemos añadir un factor más: la facilidad de copia de la obra musical hoy en día. La obra se encuentra estrictamente ligada a su soporte, el CD, el cual es cómodo, pequeño y susceptible de ser copiado simplemente con un ordenador y un programa de software, sin necesidad de ninguna asistencia adicional. Se puede adquirir el soporte (el CD virgen) cuando antes no se podía adquirir un vinilo, las mismas compañías que participan del capital de las industrias discográficas venden el soporte virgen y venden los aparatos reproductores.

Afirmaba el filósofo Ludwig Wittgenstein, que «no son los axiomas aislados los que nos parecen evidentes, sino todo un sistema cuyas consecuencias y premisas se sostienen recíprocamente». En el tema que nos ocupa en este artículo, es fácil intuir ese sistema, pero resultan excesivamente atractivos los axiomas aislados, y pueden distraer nuestro punto de vista.

La obra musical se encuentra en peligro porque no es posible garantizar el pago del trabajo de los que intervienen en ella cuando se devalúa y desvía su valor (copias falsas) o porque se otorga gratuitamente a través de una red de comunicación en la cual se dificulta encontrar y perseguir al responsable de dicho

tráfico. Y decimos que es la obra, además de la industria que la rodea quien está en peligro, porque el fenómeno creativo se da porque los artistas, compositores, autores, tienen tiempo para desarrollar esas ideas. Y ese tiempo está comprado con la remuneración que van obteniendo de su obra.

Otra cosa sería un hobby o un entretenimiento. Pero hay sujetos que trabajan en este sector, directamente (haciendo temas, produciendo, arreglando composiciones) o indirectamente (agencias de representantes o management y promoción, editoriales musicales, empresas de equipos de sonido, estudios de grabación, ejecutivos) y dependen de ello, como cualquier otro de los ingresos consecuencia de una ocupación laboral.

Si en un momento dado fueron necesarios los mecenas para desarrollar el arte, y luego ya no fueron claves por la posibilidad de comerciar con el mismo, no debiéramos dar por sentado que siempre habrá creaciones aunque así vaya a ser por la naturaleza misma de la creación. La gratuidad de un producto que no ha sido gratuito elaborar, y una red de copiadores ilegales al margen del tráfico regulado de ese producto en nuestro mercado, puede acabar con casi cualquier producto.

El primer problema de la obra musical en relación con otras (desde libros y películas, hasta ropas de marca, accesorios, o programas de ordenador) es que es extremadamente fácil y económico de copiar. El segundo, la falta de conciencia social ante el ilícito. El no cuestionamiento de adquirir o comerciar con un producto hurta-

do. La desvalorización de la obra musical, que puede venir, de la conciencia de que la oferta existente no es innovadora, arriesgada o interesante; o la asunción de que sea como sea, esos autores ganan ya muchísimo dinero por su obra, y realmente no importa. El tercero y último al que hacemos referencia, es el siguiente: se trata de la única obra que se puede disfrutar al mismo tiempo que se realiza otra actividad. Es decir, una película, un libro, un programa de ordenador, un videojuego, la contemplación primera de un cuadro o una escultura, nos exigen una atención exclusiva. Puede ser de mayor o menor duración, pero en ese tiempo, es excluyente. La obra musical no. La obra musical puede pedirlo, pero no lo demanda. Si no, no sería comprensible el éxito de objetos-miniatura como los discman o los walkman.

Existen, sin embargo, ya voces, desde el ámbito de los artistas o de la industria, que comienzan a hablar de la necesidad de un nuevo planteamiento del negocio y de un cambio de estrategia rápido, para evitar que se hunda el mercado. Un plan de futuro para la gestión de la obra y la supervivencia de la industria; desde aquí pretendemos hacernos eco de esas posibilidades, y aventurar también, alguna propuesta en aras de la revalorización de la obra musical.

2. REPERCUSIONES ECONÓMICAS

2.1. El mercado en cifras

Las ventas globales de discos cayeron un 9% en el primer semestre del 2002, y se prevé que sigan bajando hasta el

2005. Dos estudios recientes, realizados por UBS Warbug e Informa Media, vaticinan que la facturación en el 2005 llegará a ser entre un 9,3% y un 16,3% menor que en el año 2001. A la vista de estos números, es fácil entender que se vislumbre el fin de un modelo de negocio (basado en la venta de discos exclusivamente) ya que se ha desvinculado la obra musical del soporte y es necesario adaptarse a la era de Internet.

2.2. Las discográficas pagan sus errores

Los datos anteriores reflejan las grandes pérdidas de beneficios en las cuentas presupuestarias de las discográficas y hemos de añadir a éstos, los altos costes de almacenamiento y logística de distribución que conlleva el mantenimiento de todo el producto que no ha sido vendido.

En segundo lugar, la industria sufre la pérdida de una cuota de mercado que se apropia sin embargo Internet y la piratería. Ante esta invasión, intentan actuar con rapidez, pero el consumidor ya ha virado hacia otra oferta.

Pero la situación no es solo fruto de los ataques de estos dos fenómenos. La industria ha empezado a pagar errores anteriores, donde no cuidó al consumidor, y ha ido perdiendo su confianza. Aprovechando la salida al mercado del CD en los 80 se vivió un momento muy dulce y poco costoso para las compañías: se hicieron re-ediciones completas de catálogo a precios de venta al público costosos, o muy costosos, pero sin embargo el consumidor compraba porque se pre-

sumía que con este formato ya tenía su música preferida en alta calidad y para siempre.

Esto no hubiera sido problemático, si en los años dorados (1986-1996) no hubiera habido una tendencia a mantener precios muy elevados por discos que no eran el objeto de lujo o culto al que estábamos acostumbrados. El CD no es solo el CD. Se protege por una caja, de plástico o de cartón, ha de llevar unos créditos que reflejan autoría, interpretación y dirección de la producción; el *in-lay* es una pieza clave en el formato (pequeño libreto), y el diseño de todo ello (el denominado arte final) puede, o no puede, dependiendo del CD, estar cuidado. Podemos recordar discos de entonces y de hace bien poco, en los cuales como mucho había una carátula con créditos borrosos y poco más.

Este descuido dejó un poso en los consumidores que hoy compran discos piratas, ya que se sintieron estafados en un determinado momento, y su recuerdo es que de un disco solo importa la grabación, por lo tanto, que más da comprarlo en la calle. El producto puede ser mejor que el que recuerda el consumidor, pero en su memoria ya está fijada una impresión, y no la variará a menos que el ataque para cambiarla sea rotundo.

2.3. El Precio

Se habla mucho en torno al alto precio de la música, a los grandes beneficios que eso debe generar, y a la necesidad de una bajada de los mismos. En la actualidad, las ofertas por novedades pue-

den estar en 18 €, donde además en ocasiones, está regala un video promocional, DVD o canciones en directo. Nadie cuestiona el precio de la literatura y es el mismo, pero piratear un libro es más costoso, lento y farragoso. También queremos devolver a la actualidad la ya manida petición de la industria musical de bajar el impuesto que graba la obra musical. El IVA de un 12% dobla el de los libros (6%) y se supone que la música es un bien cultural, por lo que debería equipararse a la literatura. Hacer un disco resulta costoso por todas las partes que intervienen y por las campañas de promoción que deben pagarse. Se realizan adelantos a fondo perdido (porque son a cobrar de los *royalties* por venta) y en el caso de que la obra no venda, las pérdidas quedan para la compañía. Por otro lado, los grandes artistas que sí venden, también piden renegociaciones y adelantos ingentes, siendo también ésta una escalada que es necesario parar.

2.4. El Mercado Nacional

2.4.1. *Las multinacionales, las pequeñas independientes y la piratería*

En nuestro país, cerca del 60% de la cuota del mercado está en manos de las cinco grandes: Universal, Warner Dro, Sony, BMG-Ariola y EMI-Virgin. El 40% restante se distribuye entre independientes. Figuran en este apartado, discográficas como Vale Music o Subterfuge Records. En la actualidad, la cuota de mercado de las cinco grandes se ha reducido, en parte por el crecimiento de Vale Music, y en parte por la gran caída de la cuota de merca-

do de EMI, que ha bajado de un 16,5% a un escalofriante 1,4% en tan solo un año (del 2001 al 2002).

En España, la crisis que atraviesa el sector es algo más grave que la media mundial. En el año 2002, los españoles gastaron 610 millones de euros en la compra de discos legales. Son 75 millones menos que en 2001, lo que supone un descenso del 11% en 12 meses. Cada español compra de media, menos de dos discos legales al año. Lejos está nuestra media de la europea, que supera los tres discos por persona y año.

La caída en el mercado de ventas español se debe, especialmente, a la piratería de la calle, a la compra en el «*top manta*». Según cifras de SGAE (Sociedad General de Autores y Editores), en el año 2002 se vendieron 25 millones de discos piratas. La Asociación de Industrias Fonográficas y Videográficas de España (Afyve) estima que la piratería alcanza ya el 40% del mercado. SGAE, sin embargo, cifra la piratería en un 25% del mercado. Aunque no coincidan las cifras, ambas entidades resaltan la gran subida desde 1999, cuando el mercado ilegal apenas suponía el 5% del mercado. Afyve también señala en su estudio que han crecido las estructuras empresariales para importar y fabricar fraudulentamente grabadoras múltiples y soportes vírgenes.

Las fuerzas de seguridad del Estado incautaron el pasado año, 2002, 3.898.848 unidades de CD y CDR. Han abierto el año nuevo desarticulando una red de piratería que podía llegar a fabricar 60 millones de copias al año. La organización desmantelada, llamada Tigre Azul, era la

más conocida en la UE y había logrado defraudar al fisco y a la industria unos 600 millones de euros. El alijo incautado contaba con 346 «tostadoras», miles de CD's y DVD's vírgenes y grabados, además de carátulas preparadas específicamente para la venta. Según SGAE Y Afyve (que aportaron peritos a las pesquisas) la salida a la calle de este material podía haber hecho un perjuicio anual de unos 1028 millones de euros. Se trata, según ha afirmado las autoridades, de la mayor organización de este tipo en la UE.

En cifras aportadas por la IFPI (*International Fonographic Producers Industry*), en 1998 se vendieron 23 millones de unidades de discos vírgenes. La cantidad ascendió a 105 millones en el 2000 y llegó a 138 millones en el año 2001. Se calcula, que por lo menos el 50% de estas ventas iban destinadas a hacer copias pirata de discos originales. Ante este panorama, compañías como BMG, Universal, o Pep's Records vieron salvada su cuenta de resultados en el ejercicio del 2001 por la adquisición de artistas surgidos del programa de televisión Operación Triunfo.

En el 2002, no ha sido tan sencillo. Según SGAE, se han perdido 35 de cada cien empleos del sector en España, y se calcula que cerca de 40 compañías pequeñas (PYMES) han cerrado. Esto afecta, como veremos más tarde, a la creatividad y la capacidad de propuestas musicales, ya que la industria se homogeneiza; y afecta también a la posibilidad de que en el mercado quede espacio para los estilos realmente alternativos, que nunca han estado en la lista de los más vendidos, pero sobrevivían.

2.4.2. *Los puntos de venta. La fuerza de las grandes superficies. La determinación del consumo*

Existen cerca de 1000 puntos de venta en España, sin contar las tiendas de segunda mano o las de compra-venta de discos. Las grandes superficies, tienen de nuevo la mayor cuota de mercado. El Corte Inglés y tiendas de su cadena (Hipercor) ocupan cerca del 25% del mercado. Los hipermercados (Eroski, Carrefour...) han aumentado considerablemente su cuota en los últimos años, y se sitúan ahora en un 35%. El 40% restante, lo ocupan las tiendas de cadenas especializadas en cultura o *drugstores*, tipo Fnac o Vip's (Grupo SGLA), las cadenas de tiendas especializadas en discos (TIPO, Madrid Rock), y el último grupo lo constituyen 263 puntos de venta de música especializada, por estilos, y denominados independientes.

Las grandes superficies cada vez dedican una mayor extensión a sus secciones de música. Tienen la fuerza de llegar al público de un modo fácil y agresivo, ya que se aprovecha para mirar discos al ir a la compra. No es necesario salir específicamente a comprar música. Tienen además una gran capacidad de negociar con distribuidoras y discográficas, ya que son en estas superficies donde se hacen las grandes campañas de promoción, y donde se vende mucho y rápido. Hay que recordar también, que el catálogo que piden es escueto. Se ciñen generalmente a las novedades más comerciales y la lista de los discos más vendidos (siguiendo los datos publicados semanalmente por Afyve).

2.4.3. *La realidad de Internet; problemática aguda a nivel mundial, menor en España*

En España, hay cerca de 8 millones de internautas, y el 40% intercambia gratuitamente archivos musicales, según un estudio de la revista especializada Music & Copyright. Pero se trata de un problema relativamente pequeño en España ahora. Cerca de un 22% de la población tiene acceso a internet, pero solo 17 de cada 100 hogares tiene un PC y acceso a la red en casa. Una cifra muy inferior a la media europea, que está en el 40% (según un estudio presentado el pasado diciembre por el INE y la CMT).

Todos estos datos nos hacen llegar a una conclusión: nuestro mercado musical está herido por la piratería y la falta de diversificación tanto en nuevas propuestas de la industria como en las propuestas que aceptan distribuidores y detallistas, ya que en un mercado inundado de productos similares, la distribución y colocación en determinados puntos de venta puede hacer girar una obra musical de éxito total a inexistencia absoluta en el mercado. A la postre, esta homogeneización, conlleva la desaparición del mismo, por falta de creación real, de invención en la obra musical.

2.5. **El Mercado Mundial**

Hilary B. Rosen, presidente ejecutivo de la *Record Industry Association of América* (RIAA) en la apertura del MIDEM (mercado internacional del disco y de la edición musical) en Enero de este año, afirmaba que en EEUU las pérdidas del

2002 son de 1500 millones de dólares. En el principal mercado discográfico del mundo, las ventas cayeron un 6,8% en los seis primeros meses del 2002, mientras que en Japón, el segundo mercado, descendieron en un 14%. En Sudamérica, la bonanza de los mercados brasileño (+7,1%) y chileno (+29%) no pudieron contrarrestar la gran caída del mercado argentino, que perdió casi un 76% de sus ventas. Europa vendió un 7,5%, una caída atenuada por el comportamiento del mercado francés (+5%). Pero mantiene que son necesarias soluciones ya, inmediatas, o la industria tiene fecha de defunción segura: cinco años.

Con los datos de las ventas de Europa en la mano, y viendo su posición «no tan grave» en el mercado mundial, resulta útil el conocer que sin embargo la Comisión Europea ha fijado las pérdidas anuales por la piratería de CD's en 4500 millones de euros. La Comisión valora que la piratería intelectual destruye en la UE 100.000 empleos al año, siendo España uno de los países más afectados por este fenómeno.

2.6. **El Music Piracy Report de la IFPI**

Según datos de dicha investigación, dos de cada cinco discos son piratas, y el mercado de la piratería tiene un valor de 4.3 billones de dólares. En el año 2001, el mercado pirata ascendió a 1.9 billones de unidades. Eso quiere decir que el 40% de los CD's y cassetes vendidos en el mundo eran piratas.

Avisa el mismo informe, del riesgo que entrañan las redes de crimen organizado detrás del negocio, y el daño que hacen

cada vez que su estructura se vuelve más estable y escalonada. Es necesaria una lucha internacional coordinada en los niveles de lo político, jurídico, empresarial y social. El repertorio de «la manita» suele venir marcado por las listas de ventas. La venta pirata no hace promoción ni marketing, busca un beneficio rápido basado en el trabajo de otros a bajo precio.

Dependiendo de la región mundial a la que nos refiramos, encontraremos un panorama del mercado pirata característico de la zona: Asia es uno de los mercados piratas más establecidos, resaltando por encima de todos los países China, que posee el mayor mercado pirata del mundo. Las exportaciones de esta región afectan a Latinoamérica, Europa e incluso África. Sigue siendo un gran problema la piratería en el formato de cassetes, y nutre al mercado de CD's vírgenes piratas. La mayoría de éstos, en la actualidad, se exportan desde Taiwán a Paraguay y México, dando entrada a un mercado masivo de copia ilegal en América.

En Europa los índices de piratería han aumentado considerablemente a lo largo de los dos últimos años, quedando a la cabeza España, Italia y Grecia como los países más afectados por este negocio. Los países del este han visto aumentar su oferta, como en la República Checa en un 50%. En Latvia Lituania y Estonia han llegado a niveles por encima del 60%, ya que son territorios-llave, de tránsito para los bienes pirateados.

En Latinoamérica la piratería se ha visto agravada además por la situación económica. Brasil tiene un mercado pirata

valorado en 125 millones de dólares, y Paraguay, aún siendo un mercado pequeño, posee un índice de piratería del 99%. En los países árabes el fenómeno se ha agudizado, pero se centra en el formato cassette todavía, aunque el CD se ha introducido rápidamente en Israel.

Para finalizar, tanto en EEUU como en Canadá, los niveles de piratería han aumentado, reflejándose en confiscación de material, en el año 2001, de 2.8 millones de unidades, en comparación con los 1.6 millones del año 2000.

2.7. ¿Internet?

La Red de redes se ha convertido en un tremendo dolor de cabeza para las grandes discográficas y editoriales musicales. De pronto, casi todo el repertorio que poseen, se encuentra en la red, para uso y disfrute gratuito. En ocasiones, los discos se encuentran antes en Internet que en el mercado (el último CD de *Massive attack* ya se puede bajar con Kazaa y aún no está a la venta) y se escudan en el laberinto de la red para compartir los archivos.

Pero hagamos un poco de historia en relación a la obra musical en internet, y los avances que han sido necesarios para llegar a este punto.

Lo primero, tratemos el *sistema de compresión de audio MP3*, que permite que una canción ocupe una mínima parte del espacio de memoria RAM que debería ocupar sin comprimir. Se trata de un sistema de compresión para video y audio, que fue originalmente concebido para el envío de datos vía satélite. Al ca-

lor de MP3, han nacido otros sistemas de compresión (MP4, *liquid*) pero sigue siendo el más popular y utilizado. Ya han salido accesorios a la venta en el mercado exclusivamente para su grabación o reproducción, o ha sido incluida como característica extra de DVD's y lectores de CD, tanto fijos como portátiles.

El paso de canción corriente a MP3 solo necesita de un programa de software específico, y un ordenador. Se puede almacenar toda una discografía en MP3 y luego ir volcando en CD's vírgenes para su conservación. La compresión ha sido la clave para el viaje por la red de elementos tan pesados como la música y las obras audiovisuales.

Pero para facilitar el intercambio gratuito por la red de estas obras, se utiliza un modelo nuevo, diferente, y muy difícil de rastrear. No deja pistas. Su antecesor, Napster, fue localizado, perseguido, y finalmente clausurado por las discográficas. Napster usaba el concepto de intercambio de archivos, «*file swapping*» pero centrando la actividad en un servidor. Hasta él debían llegar los ordenadores individuales para poder coger los archivos de audio.

La novedad de Kazaa o Morpheus es que basan su actividad en la comunicación *peer-to-peer* (P2P). Es decir, cada uno de los ordenadores normales, se convierte en un intercambiador de obras musicales, mediante el libre acceso a otros discos duros (ordenadores personales e individuales) y permitiendo el acceso de aquellos a su propio disco. Todos los ordenadores actúan de servidores de todos. Se trata de una red con forma de araña, donde todos los puntos son recep-

tores y emisores, de ahí el problema para su persecución. Es necesario para «bajar» las canciones, poseer el software adecuado. Software que se descarga al disco duro del PC fácilmente, tanto en el caso de Kazaa como en el de Morpheus en sus respectivas páginas (www.kazaa.com) (www.morpheus.com).

Todas estas aplicaciones necesitan de banda ancha o ADSL para funcionar apropiadamente. Cuanto más equipados nuestros hogares, más fácil es el intercambio, porque ¿no es intercambiar archivos de audio entre individuos en la red, como prestarle un disco a unos amigos?

La actividad de la IFPI en su lucha contra la piratería, ha llegado a hacer cerrar más de 1000 servidores *peer-to-peer*, eliminar 700 millones de archivos de audio ilegalmente colocados en la red, pero aún con esa lucha, podemos decir que el 99% de los archivos en internet no poseían autorización de los editores (los gestores de los derechos de explotación de la obra). Las discográficas también ha reaccionado a su modo: tras recurrir al frente judicial, han decidido contrarrestar la piratería en internet por otra vía. En las últimas semanas los usuarios de Audio Galaxy han podido comprobar como la red se llenaba de archivos con la apariencia y el tamaño de una canción completa, pero donde se repetían los mismo 20 segundos una y otra vez. De este modo, siembran el desconcierto y se promocionan.

Un reciente pronunciamiento sin embargo, comienza a erosionar la impunidad de las descargas de música ilegales, y de todo el conglomerado que rodea la *file*

swapping. Con fecha de 29 de Enero, 2003, los cibercafés Easyinternet han sido condenados por permitir la descarga y grabación de música pirata. La Alta Corte de Londres ha fallado a favor de la BPI (Industria Fonográfica Británica) por la denuncia de que en los cibercafés Easyinternet se estaban infringiendo los derechos de autor, al, por el precio de cinco libras, ofrecer el servicio de grabar las canciones descargadas ilegalmente, sin contar con la correspondiente licencia.

3. REPERCUSIONES JURÍDICAS

3.1. La necesidad de una regulación internacional

La entrada en vigor de los Tratados OMPI ha marcado un antes y un después del año 2002. El Tratado de la OMPI sobre derechos de autor (WCT) y el Tratado sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas (WPPT) traen buenas noticias para los creadores. Estos acuerdos, protegen a los creadores de un uso ilícito de su trabajo en la red. Los tratados fueron acordados en 1996, y devinieron ley el 6 de Marzo y el 20 de Mayo, 2002, respectivamente. Mediante los mismos se busca *incentivar el comercio electrónico*, desarrollar las posibilidades de la red, y entre otros, poder imputar responsabilidad a los servidores que prestan servicio en la red (ISPs). En este año 2003, se trabaja en aras de la práctica de implementación de los Tratados en aquellos estados que lo han ratificado, y se intensifica la búsqueda de nuevos firmantes. Se clarifican y amplían conceptos como el derecho de reproducción: «*en cualquier forma, de*

*modo directo o indirecto... el derecho de reproducción se aplica en su totalidad al entorno digital...». Así, cualquier forma de almacenamiento de un fonograma en un medio digital constituye reproducción, con la excepción del *caching* (almacenamiento provisional de las reproducciones en la memoria caché del ordenador) ya que éste se presume provisional. Aparece la figura del «derecho de puesta a disposición», que permite a los autores, intérpretes y productores de fonogramas controlar la difusión de su obra por la red. Se da relevancia a las medidas tecnológicas para la protección de las obras, tales como las huellas digitales (*fingerprinting*) o marcas de agua (*watermarking*) debiendo los estados establecer medidas de protección jurídicas adecuadas contra la elusión de dichas medidas tecnológicas.*

3.2. Medidas a nivel europeo y español en la era digital y de los tiempos de la copia ilegal

A nivel europeo, la directiva 2000/31/CE del parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio, relativa a determinados servicios de la sociedad de la información, en particular, al comercio electrónico en el mercado interior, actúa sobre el cambio que implica las redes de telecomunicaciones, y en concreto internet como vehículo de intercambio y transmisión de todo tipo de información. Se regula la actividad de los proveedores de servicios en internet, y se determina su responsabilidad. Esta directiva entra en el ordenamiento jurídico español por la ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico.

La famosa directiva de los derechos de autor y derechos afines en la Sociedad de la información se verá implementada mediante la reforma de la actual Ley de Propiedad Intelectual vigente, introduciendo en nuestro derecho los conceptos innovadores ya reseñados en los Tratados OMPI (WPPT y WCT).

En el campo de la lucha contra la piratería, hay una estrecha colaboración entre España y los países miembros de la UE, y se ha manifestado en las competencias de la Europol en delitos de Propiedad Intelectual. La Europol tiene como función perseguir la delincuencia organizada, sea tráfico ilícito de drogas, redes de inmigración ilegal, blanqueo de capitales o terrorismo. En el ámbito de la propiedad intelectual, se trata de perseguir la piratería a nivel europeo, con el apoyo logístico de la Europol y contando con la información criminal existente en sus archivos, ya que se asocia la piratería al crimen organizado. La Europol colabora con los Estados miembros intercambiando información y ficheros, elaborando informes estratégicos y análisis operativos conjuntos.

La última iniciativa (30 de Enero 2003) es el paso por la Comisión mañana de la Ley comunitaria contra la piratería. Bruselas propone que los estados miembros se unifiquen en sanciones civiles y penales cuando esta práctica tenga fines comerciales o cause «daños serios» a la industria, aunque se excluye de su ámbito de aplicación la piratería doméstica. En la actualidad existen grandes diferencias en los sistemas de castigo de los estados miembros, y la piratería se ampara en ello. Se disponen reformas que abarcan

desde la posibilidad de congelación de las cuentas bancarias a penas de prisión para los piratas.

Para luchar contra este fenómeno, se han llevado a cabo diferentes iniciativas en nuestro país: De tipo educativo (mediante campañas de concienciación social) y de tipo legislativo, asumiendo todas las indicaciones provenientes desde la Unión Europea, proyectando reformas en los textos legales, y creando órganos ad hoc para el estudio y a gestión de actividades en este campo.

Así, se creó la Comisión Interministerial para actuar contra las actividades vulneradoras de los derechos de propiedad intelectual e industrial, por el real Decreto 114/2000 de 28 de Enero. Su función ha sido el estudio y coordinación de las medidas precisas para mejor reacción de la Administración del Estado frente a estas actividades ilícitas. Ha desarrollado su actividad desde entonces apoyando y dirigiendo las iniciativas emanadas de las Administraciones Públicas en estos dos años.

La reforma del Código Penal, ha buscado endurecer las penas por este tipo de delitos. A partir de ahora, no será necesaria denuncia previa para la persecución y decomiso de CD's y DVD's piratas vendidos por «manteros» en la calle, puesto que se ha modificado el art. 282 de la Ley de Enjuiciamiento Criminal. Será posible la persecución de los fabricantes ilegales y la incautación de los instrumentos necesarios para la realización de las copias, medida ésta que entrará en vigor el 28 de Abril de 2003.

3.3. **El conflicto que viene: la desigualdad en la duración del copyright entre Europa y EEUU**

¿Qué ocurre en un mercado globalizado, conducido por las multinacionales, cuando las legislaciones de diferentes regiones chocan?

EEUU tiene un sistema de derechos de autor basado en la obligatoriedad del registro (en Europa es preceptivo) y en la propiedad como fin último a proteger. Para ello se desarrolló la *Copyright Act*, que ha sido reformada desde su nacimiento en varias ocasiones. La última, mediante la *Sonny Bono Copyright Term Extension Act*, que prorrogaba la duración de los derechos de autor 20 años más, permitiendo una vigencia de 70 años después de la muerte del autor (en concordancia aquí con Europa), y 95 años en el caso de trabajos propiedad de una productora. Esta ley llegó a denominarse la Ley Mickey Mouse, por la presión que había ejercido el *lobby* de Walt Disney en su promoción y ratificación. Dicha reforma fue recurrida, alegando extralimitación en el ejercicio de los poderes del Congreso al delimitar la duración del *copyright*. El fallo es reciente:

El Tribunal Supremo de los EEUU, el 15 de Enero de 2003, ha dictado en el caso de *Eldred vs Ashcroft*, en contra del exceso de poder que alegaban los demandantes había ejercido el Congreso, al aumentar el plazo de protección del *copyright*, y se ratifica en la decisión previa. No encuentran los jueces abuso de poder en la actuación del Congreso.

Se trata de un gran triunfo tanto para las productoras de todo Hollywood como para

las discográficas, perjudicando las aspiraciones de las empresas de internet y de pequeñas editoriales y teatros, que esperaban la caída en dominio público de determinados *copyrights* para ampliar su catálogo.

Pero los derechos de autor en Europa tienen una vigencia diferente. Los derechos de los productores de fonogramas son de 50 años desde la divulgación de la obra, y de 70 años *post-mortem* los de los autores. Este desfase hace que, determinadas grabaciones de figuras como María Callas, Elvis Presley o Miles Davies, estén a punto de caer en dominio público en Europa. Desde EEUU temen una avalancha de grandes éxitos y recopilatorios a precios contra los que no pueden competir. Mientras avisan de que tomarán medidas en las fronteras y aduanas, vuelven a poner sobre la arena internacional la propuesta de ampliación del periodo de protección en Europa.

El principio del derecho de autor en Europa se basa en el derecho moral, en EEUU sin embargo el protagonista es el productor a quien el creador cede en exclusiva todos sus derechos. Se trata de dos sistemas totalmente diferentes que actúan en aras de principios distintos, por lo tanto la conciliación será difícil, y dará lugar a enfrentamientos y polémica.

4. REPERCUSIONES CREATIVAS

4.1. Reestructuración de una industria excesiva

Los años dorados han pasado, y es necesario realizar una reorganización de las empresas que dirigen el negocio musical. Los recortes presupuestarios con-

secuencia de las pérdidas se manifiestan en despidos, posibles fusiones, reducción de salarios y bonos entre los altos ejecutivos de la industria.

4.2. Reivindicación del talento y el instinto

Es necesario reivindicar la labor real de los A&R (directores artísticos) en la industria. Los A&R (*Artists and Repertory directors*) son los encargados de buscar ese nuevo grupo, esa solista, todas esas novedades discográficas que inundan las tiendas cada temporada.

Hemos vivido una época donde se ha glorificado el *cross-over product*. Se trata de un artista o grupo, que es susceptible de ser escuchado por diferentes segmentos de público. No se trata de alguien cuyo objetivo de mercado o *target* son sólo los quinceañeros, o las personas adultas mayores de 45 años. Es un producto que es susceptible de ser comprado por todos ellos, y eso lo caracteriza. Debido a los buenos resultados económicos y la facilidad que suele existir al trabajar con este tipo de producto, las discográficas se han lanzado a promocionar exclusivamente productos susceptibles de ser *cross-over*.

Esta maniobra ahoga la diversidad de creación y gustos (ya que no sale al mercado algo que no tenga estas características) y la propia capacidad de descubrimientos artísticos de la industria. La homogeneización de la oferta, deriva en la pasividad del consumidor, al que le da igual comprar una cosa que otra, sea pirata u original. Diferenciamos sin embargo, el perfil de consumi-

dor que ha dejado de lado las obras musicales originales, y prefiere la piratería de la manta, o las descargas de internet.

Generalmente, quien compra en la manta compra los grandes éxitos del momento (aquellos que están en la lista de ventas) y compra en cantidad. Sin embargo, el internauta suele curiosear y buscar grupos diferentes (el famoso fondo de catálogo) y puede llegar a, una vez escuchados, comprar los originales porque le resulten muy atractivos. Se trata de perfiles distintos que actúan de modos distintos. En pocas épocas se ha escuchado tanta música, pero también en pocas épocas ha sonado la obra musical más igual en sus líneas generales.

La integración hacia la que se supone que vamos las sociedades, por lo menos las del primer mundo, no puede derivar en una homogeneización de las diferencias hasta que desaparezcan, sino más bien enriquecer el conjunto. El planteamiento de la industria debe ser de apuesta de nuevo. Solo uno de diez de los proyectos que lanzan al mercado funciona, pero es necesario que la apuesta de esos diez sea diversa.

5. CONCLUSIONES. HACIA UN NUEVO MODELO DE NEGOCIO

5.1. **On-line: Todas las obras musicales posibles. Plataformas legales**

Las discográficas planean firmar un acuerdo multilateral que permitan licenciar eficazmente el fondo de catálogo de todas ellas, y así poder responder con rapidez desde las plataformas de internet legales. La necesidad de desarrollar un

mercado legítimo *on-line* ha llevado a que se tengan en cuenta las diferentes formas de fidelizar al usuario y hacer la retribución económica más llevadera. Así, las propuestas de suscripción o bono resultan más atractivas que aquellas que obligan a pagar por cada tema.

En la actualidad, según fuentes de la IFPI, hay siete servicios de estas características en EEUU, cuando hace un año no había ninguno. En Alemania, Universal ha lanzado www.popfile.de vendiendo canciones al precio de un euro, con la posibilidad de hacer una escucha previa del tema para determinar si se quiere realmente comprar la obra musical o no. En US Pressplay, un acuerdo entre Universal y Sony ha ampliado su catálogo hasta 100,000 títulos, con las posibilidades por parte del suscriptor de grabar, descargar, o simplemente escuchar temas. Un servicio similar se ha desarrollado en Inglaterra, por HMV (His Master Voice), uno de los grandes vendedores al por menor del país, que ha creado una página web sólo para habilitar el envío digital.

Otro de los grandes acuerdos es Musicnet, donde BMG, EMI and Warner han unido fuerzas. BMG tiene acuerdos que incluyen descargas, melodías telefónicas, posibilidad de escucha por teléfono, y por supuesto, grabaciones de CD's. EMI ha firmado 69 acuerdos con empresas de internet y multimedia. Todas las grandes multinacionales tiene acuerdos con Listen.com's Rhapsody digital music. Se trata de un servicio, que previa suscripción, permite escucha de música, radio en internet y críticas editoriales. Rhapsody también permite descargar de sus catálogos obras para «tostarlas» en un CD virgen.

5.2. **Off-line: Nuevos productos y formatos, objeto de lujo o regalo, exquisito cuidado**

Un negocio en el que los beneficios sólo pueden venir de la venta del producto, del soporte tangible, está anticuado en la industria del entretenimiento. Es necesario usar nuevas vías de negocio.

Reivindicamos la rabiosa actualidad de las editoriales musicales, ya que son ellas quienes gestionan el repertorio del autor, la obra musical, y por lo tanto autorizan o no, usos como la sincronización en un anuncio o campaña de televisión, la transformación que implican los tonos de los teléfonos móviles, o las melodías de páginas de internet.

Cobran mayor importancia frente a una industria que podrá tender al *out-sourcing* (encargo de tareas específicas a pequeñas compañías proveedoras de este tipo de servicios creativos y artísticos) de los diferentes pasos que implican la grabación de un fonograma, ante las dificultades de su propia re-estructuración.

Se están creando sistemas de «premiar» al consumidor, mediante la inclusión de una clave secreta en el CD original, que le permite en internet acceder a entradas gratis para un concierto, vídeos, o pases *back-stage*.

Se trabaja sobre la idea de ediciones de lujo, o simplemente más cuidadas. Un arte final elegante, cajas de cartón, un nuevo tipo de «envoltorio» para que el CD se convierta en un objeto de deseo.

Aparecerán también los nuevos formatos: el Super Audio CD y DVD Audio. Ambos ofrecen una mejor calidad de sonido, incluyendo sonido *multi-channel surround*, y la posibilidad de incluir vídeos, *software* y archivos comprimidos. Estos formatos tienen además una ventaja: han sido diseñados con sistemas de control de copia. Tanto en los soportes de la obra musical, como en los aparatos de reproducción.

Todavía tomará unos años para que las investigaciones optimicen el resultado de sus nuevas invenciones, pero se camina hacia un nuevo modelo de industria y de negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

www.artesgae.com
www.wipo.int
www.aedpi.com
www.anunciosradio.com
www.mcu.es

www.bcgov/copyright
www.ifpi.org
www.baquia.com
www.delitosinformaticos.com
www.riaa.org