

**“El consumo de los argentinos de música grabada ante el
avance de las nuevas tecnología. Aportes a la competitividad
del sector de la música discográfica”**

Autor: CPN Pruvost Andrés

Email: cpnandres@gmail.com

Categoría: Proyecto de investigación

Modalidad: Trabajo para exposición

Palabras clave: Internet-pirateria-rentabilidad

Resumen

En el marco de los proyectos de investigación y desarrollo CAI+D en su convocatoria 2011 se realizó la presentación del presente trabajo bajo el título “El consumo de los argentinos de música grabada ante el avance de las nuevas tecnologías. Aportes a la competitividad del sector de la música discográfica.”

El proyecto de investigación pretende estudiar los cambios en los hábitos del consumo de música a partir de la penetrabilidad de internet, desde la perspectiva de la demanda, y evaluar alternativas estratégicas para la Industria Discográfica que mejoren la competitividad del sector.

Entre sus objetivos se tratará de indagar en los antecedentes de la temática, conocer las pautas de consumo de productos culturales digitales y medir el impacto que la descarga directa de música facilitado por Internet, streaming y otras modalidades genera en la industria, finalmente proponer y aplicar un modelo que sintetice y explique el consumo de música de los argentinos y el uso de internet en forma legal e ilegal.

En esta presentación se pondrá a consideración los avances del proyecto relativo al estado del arte, relevamiento bibliográfico y principales líneas de trabajo detectadas a partir de los mismos.

Los proyectos de Investigación y Desarrollo de la Universidad Nacional del Litoral, se enmarcan en el conocido programa CAI+D, destinado a promover las actividades científicas tecnológicas de jóvenes investigadores y grupos de trabajo.

Estado actual del conocimiento sobre el tema

El término industrias culturales se utiliza para hacer referencia a todos aquellos sectores que crean, producen y distribuyen, tanto bienes como servicios de naturaleza cultural (García, Jeldres y Mardones, 2007), así como aquellos que incorporan valor artístico o de entretenimiento y que están protegidos por los derechos de autor.

Las industrias culturales hacen posible comunicaciones simbólicas, sus contenidos participan activamente de las matrices culturales que subyacen en las relaciones sociales, sus formas de funcionamiento hacen que se configuren, desdibujen o desplacen las fronteras entre los distintos grupos sociales (GarcíaCanclini, 2006).

En las industrias culturales se encuentran sectores tradicionales como el editorial, audiovisual y fonográfico y otros no tradicionales como las artes escénicas y el turismo cultural.

Entre las distintas manifestaciones culturales, la música es quizá la más difundida en el mundo en toda la historia de la humanidad (González Ramírez y González Durán, 2000) y su lenguaje contribuye en gran medida al desarrollo de la relación entre los seres humanos. La industria discográfica (ID) es uno de los sectores más potentes en el conjunto de las Industrias Culturales, es un poderoso irrigador de productos para otros sectores y generador de empleo.

Pero en los últimos veinte años la industria discográfica ha sufrido cambios muy acelerados donde se observa una gran mutación en su estructura tradicional debido en gran medida a las nuevas tecnologías, soportes electrónicos, formatos de archivo y sobre todo por el advenimiento de Internet.

Antes de los años noventa, la industria latinoamericana de la música representaba el sector de más rápido crecimiento dentro la economía del entretenimiento mundial. Las ventas de música se duplicaron entre 1981 y 1992, de US\$ 12 millones a US\$ 24 millones y luego casi se duplicaron nuevamente en 1996 alcanzando los US\$ 40 millones (Ochoa y Yúdice, 2002).

Sin embargo, en los últimos años viene experimentando un descenso en las ventas globales de fonogramas. En 2003 la venta mundial fue de 2.782.6 millones de unidades vendidas (Singles, CD y DVD) y 2.699.6 millones de euros facturados, y en 2004 fue de 2.755.7 millones de unidades y 2.620.2 millones de euros facturados, representando una caída del 0.4% en unidades vendidas y del 1.3% en facturación (IFPI, 2005).

Los últimos informes de la International Federation of the Phonographic Industry IFPI muestran un declive constante de las ventas en la ID con una reducción de ocho mil millones de dólares en los últimos cinco años.

Esta caída en las ventas se atribuye básicamente a lo que se considera piratería comercial y descargas ilegales que convulsionan a una industria que se esfuerza por no perder el poder de mercado y la expansión que experimentó en décadas pasadas.

La revolución digital engloba una nueva faceta de distribución y consumo de la música grabada, presentando escenarios complicados, llenos de particularidades que hasta

hoy, no han sido comprendidos del todo y representan un reto latente para el sector (Torres Osuna, 2009).

Mientras en el resto del mundo la venta de música digital crece, en la Argentina continúa siendo una asignatura pendiente la elaboración de estrategias adecuadas para que el público acceda en forma legal a esta nueva modalidad del mercado. Así, y aún con el flagelo de la piratería de por medio, la música en formato físico no solamente fue la más vendida en el país en el año 2009 sino que es prácticamente la única opción.

Vemos al mismo tiempo modelos de negocios exitosos en lo que a comercialización de productos culturales se refiere, tales como las plataformas Itunes de Apple y el portal de comercio electrónico Amazon.com.

Ambos modelos de negocios lideran la comercialización de productos como música y libros electrónicos para dispositivos móviles, tablets y PCs. De acuerdo a información de prensa de Apple el sitio registra a la fecha 25.000 millones de descargas del sitio www.apple.com/es/itunes/ que sirve de plataforma.¹

Por su parte el CEO de Amazon, Jeff Bezos anunciaba en 2010 que la venta de Ebooks (libros electrónicos) supera ya la de libros en papel, cada 100 libros tradicionales se venden 143 libros electrónicos, tendencia en crecimiento desde 2009 gracias al lanzamiento de dispositivos electrónicos para el acceso a ebooks.

Ambos ejemplos de descarga legal, abren el debate sobre la influencia de los aspectos culturales, de mercado o mixtos como determinantes de la viabilidad de la industria cultural y la música en especial.

En la Argentina las ventas digitales representan el 7 por ciento del mercado total de música, mientras que el promedio a nivel regional es del 15 por ciento. La realidad local de la música digital es muy diferente a la planetaria. El reporte de música digital 2010 elaborado por IFPI (federación que representa a la industria de la música en todo el mundo) indica que -durante 2009- los ingresos globales de la música digital alcanzaron 4.2 billones de dólares, lo que representa un incremento del 12 por ciento con respecto a 2008.

¹ <http://www.apple.com/es/pr/library/2012/03/05Apples-App-Store-Downloads-Top-25-Billion.html>. Relevado 05/03/2012

Ante esta realidad, el estudio y comprensión del consumidor de música se torna indispensable sobre todo si asumimos que el comportamiento del consumidor cultural es un asunto complejo, más si cabe que el del consumidor de cualquier producto comercial (Rufin, 2008).

Objetivos específicos propuestos:

1. Indagar y sintetizar los antecedentes de la temática abordada y desarrollar una contextualización que nos permita elaborar un estado del arte sobre el tema.
2. Conocer las pautas generales de compra y consumo de música de los argentinos y la actitud hacia la piratería musical con especial interés en su postura ética.
3. Identificar las variables que anteceden y explican la intención de descargar música gratuita en Internet que permitan conceptualizar la actitud hacia la piratería musical.
4. Operacionalizar las variables emergentes a fin de aplicar un estudio cuantitativo para su medición en la población argentina.
5. Proponer y aplicar un modelo que sintetice y explique el consumo de música de los argentinos y el uso de internet en forma legal e ilegal.

Algunos de los resultados esperados de la investigación:

El tema del consumo de productos culturales ante el avance de las nuevas tecnologías es tema de gran preocupación a nivel de los estados y de la industria y aún no hay muchos trabajos que desde la academia puedan dar respuestas a esta problemática.

Se espera hacer un aporte al entendimiento de los cambios en el comportamiento del consumo de productos culturales y la influencia de internet en estos nuevos patrones de conducta.

Los hallazgos en materia de actitudes y hábitos de consumo de música echarán luz sobre un comportamiento nuevo y desconocido, que será de gran utilidad para mejorar la competitividad de la Industria Discográfica.

A partir de los resultados obtenidos se contará con información relevante de utilidad para el diseño de estrategias competitivas de las empresas participantes, sobre todo para los pequeños sellos discográficos del país. Asimismo el sector público y asociaciones gremiales tendrán elementos para la discusión de políticas y normas que ordenen el sector y equilibren las fuerzas.

Estado actual de avance

El estudio se encuentra en la primera de sus etapas de tipo exploratoria, en la misma se incluyen las etapas de revisión bibliográfica y fuentes secundarias, entrevistas en profundidad y observación.

De la revisión bibliográfica realizada se destacan autores como Bourdieu Pierre y su teoría del hábito como herramienta para comprender los patrones de consumo cultural y la distinción de clase de acuerdo a sus gustos culturales.

Por su parte Di Maggio y Peterson en sus aportes a la discusión de la teoría de Bourdieu sobre el ocio digital, Estudia en forma teórica “el ocio digital” y sus implicancias para las empresas.

Autores como Ajzen, Gupta y Kwong en sus aportes sobre la conceptualización del fenómeno de piratería y otros aspectos vinculados a las descargas ilegales.

A partir de la revisión bibliográfica se pudieron detectar 4 líneas o ejes de trabajo diferenciadas:

- Aspectos sociológicos, la relación entre consumo de productos culturales y el status social.
- Aspectos culturales, ético/sociales de la descarga ilegal de productos culturales, razones para la compra legal y la opción de la piratería. Concepción de la piratería como delito.
- Estrategia y empresa, el impacto del consumo de productos digitales respecto al modelo de negocio tradicional.
- El enorme impacto de Internet en el acceso y consumo de productos culturales, los nuevos desafíos para la industria discográfica a partir del impacto en la distribución, comercialización y consumo de música.

Bibliografía consultada

- AJZEN, I. (1991). “The theory of planned behavior”, Organizational behaviour and human decision processes, Vol. 50, pgs. 179-211.
- Al-Rafee, S. y Cronan, T.P. (2006): “Digital piracy: factors that influence attitude toward behavior”. Journal of Business Ethics, vol. 63, n. 3, pp. 237.
- Assael H. (1999) Comportamiento del Consumidor. International Thompson Editores.México.

- Buquet, G. 2003. *Música on line: Batalla por los derechos, lucha por el poder en Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación.*
- Burnett, R. The global jukebox: The international Music Industry, New York, Routledge, 1996.
- Bustamante, E., 2003. *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital.* Gedisa.
- Calvi, Juan C., 2006. *La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración.* IX Congreso IBERCOM.
- Canclini, Nestor G., *todos tienen cultura: ¿quiénes pueden desarrollarla?* Conferencia para el Seminario sobre Cultura y Desarrollo, en el Banco Interamericano de Desarrollo, Washington. *Culturales en la era digital.* Gedisa. Editorial Universitaria de Buenos Aires. 2006
- *Caplliure Giner, Cuadrado García y Miquel Romero - ANTECEDENTES DE LA PIRATERÍA MUSICAL: ÉTICA Y ACTITUD 2008*
- García G. Jeldres E. Mardones 2007- "La Conducta del consumidor y Piratería en la Industria Musical",. Santiago de Chile.
- González Ramírez, Alma Rosa y González Durán Guillermo (2010) – "La Música, un lenguaje de comunicación: un enfoque de conducta del consumidor" www.eumed.net Universidad de Málaga, España
- GOPAL, R. y otros. 2002. "A behavioral model of digital music piracy". University of Connecticut, Working Paper, Jan.
- Gupta Stephen y BharathPola "To Pirate or Not to Pirate": A Comparative Study of the Ethical Versus Other Influences on the Consumer's Software Acquisition-Mode Decision
- HUNT, S. D. y VITELL, S. 1986. A general theory of marketing ethics. Journal of Micromarketing, vol. 6, págs. 5-16.
- IFPI (2007). Informe de piratería Comercial 2007. <http://www.ifpi.org/site-content/publications/publications.html>
- Kwong, K.K.; Yau, O.H.M.; Lee, J.S.Y.; Sin, L.Y.M.; Tse, A.C.B. (2003): "The Effects of Attitudinal and demographic Factors on intention to buy Pirated CDs: The case of Chinese Consumers". Journal of Business Ethics, vol. 47, n. 3, pp. 223

- MATOS, N. 2003. "Compra de producto pirata: una elección del consumidor". XXXVIII Asamblea Anual de Cladea-Coloquio Predoctoral Latinoamericano. Oct. 21-23.
- Ochoa Gautier, Ana María y George Yúdice, "The Latin American Music Industry in an Era of Crisis", ponenciapresentada en The Global Alliance for Cultural Diversity, París, Division of Arts and Cultural Enterprise/UNESCO, noviembre de 2002; [http://portal.unesco.org/culture/en/file_download.php/82416efd087656f22154_b40a8f_529cfb THE LATINAMERICAN MUSIC INDUSTRY IN AN ERA OF CRISIS.pdf](http://portal.unesco.org/culture/en/file_download.php/82416efd087656f22154_b40a8f_529cfb_THE_LATINAMERICAN_MUSIC_INDUSTRY_IN_AN_ERA_OF_CRISIS.pdf)
- PALMEIRO, C. 2006. "La Industria del Disco: Economía de las PyMES de la industria discográfica en la Ciudad de Buenos Aires". Observatorio de IndustriasCulturales (OIC), Buenos Aires, Argentina.
- Ramón Ruffín Sanz y Torres "Marketing Avanzado", 2008
- SantesmasesMestre, Sánchez de Dusso, Kosiak de Gesualdo (2004) – "Marketing: Conceptos y estrategias" - Editorial Pirámide, (2da edición).
- Solomon, M.R. (1997) Comportamiento del Consumidor. Comprar, tener y ser. Prentice Hall Hispanoamericana S.A., Mejico.
- Strutton, D., S. J. Vitell and L. E. Pelton: 1994, 'How Consumers May Justify Inappropriate Behavior in Market Settings: An Application on the Techniques of Neutralization', Journal of Business Research 30(3),253_260.
- TORRES OSUNA , Cristian D. "LA DISCOGRAFIA y la encrucijada digital" A R E N A S Revista Sinaloense de Ciencias Sociales, Número 21 (Octubre-Diciembre 2009) – Mexico
- Torres, Cristian, 2009 "*La industria discográfica en la nueva encrucijada digital: Particularidades y escenarios de futuro*" comunicación; las industrias culturales en la era digital, Gedisa.