

Apuntes sobre la historia de la industria discográfica (1999-2004): de Napster a la plataforma de iTunes

Notes about the history of music recording industry (1999-2004): Since Napster to iTunes

COLCIENCIAS TIPO 3. ARTÍCULO DE REVISIÓN

RECIBIDO: ABRIL 6, 2016; ACEPTADO: JUNIO 1, 2016

Fabián Arango Archila
fabriarango@yahoo.com

Universidad El Bosque, Bogotá-Colombia

Resumen

Este artículo aborda la historia y el desarrollo de la industria discográfica internacional entre finales del siglo XX y principios del nuevo milenio, época cuando Napster, plataforma musical e ilegal, amenazó la hegemonía de las disqueras, hasta la creación de iTunes, servicio legal que vendía música a través de Internet. De esta forma, el objetivo principal de este artículo es describir la creación de iTunes en 2001, como un resultado lógico de la aparición de Napster en 1999, de manera que se examinen los cambios tecnológicos que facilitaron la comercialización de fonogramas en Internet, lo cual indujo a las disqueras a innovar en los modelos de negocio digitales.

Palabras Clave

iTunes; Napster; disqueras; industria discográfica; Internet.

Abstract

This article describes the history and development of the international recording industry between the 1999 and 2001, when Napster, an illegal and musical platform, challenged the labels' power, until the majors have to create iTunes, a service where costumers could buy music legally. Thus, the main objective of this research will be to describe the creation of iTunes in 2001 as a result of the appearance of Napster in 1999. Also, the article will refer to the technological changes that facilitate a new model business, which was based on the commercialization of music on the Internet.

Keywords

iTunes; Napster; labels; recording music industry; Internet.

I. INTRODUCCIÓN

Este trabajo aborda la historia de la industria discográfica digital: desde la creación de Napster, en 1999, hasta los primeros años del nuevo milenio cuando Steve Jobs, con apoyo de las disqueras, creó iTunes. Si bien el texto está enfocado en el ámbito internacional, se respalda en datos mayoritariamente de los Estados Unidos, por ser el país que ha liderado a partir de la década de los cuarenta, el consumo de música a nivel mundial.

Si bien es cierto que la evolución de iTunes y Napster, ha sido ampliamente abordada en fuentes periodísticas y revistas de tecnología y negocios; la academia está en mora de producir textos que hablen sobre la historia de estas dos plataformas digitales. De esta manera, en el presente artículo se pretende dar un aporte al desarrollo de la industria discográfica entre 1999 y 2004, periodo cuando Internet empezó a jugar un papel primordial en el sector musical.

Entretanto, la pregunta central de esta investigación es ¿cómo Napster amenazó la hegemonía de la industria discográfica, llevándola a crear iTunes? De allí se derivan otros cuestionamientos: ¿cuál fue el papel de la Internet y de la tecnología digital en el desarrollo del sector musical, entre 1999 y 2004?, ¿qué cambios trajo el nuevo milenio para las disqueras? y ¿cuál fue el valor agregado ofrecido por Apple para que los usuarios accedieran a pagar por fonogramas disponibles gratuitamente en la web?

De tal forma, la hipótesis de este trabajo será afirmar que la aparición de iTunes no sólo obedeció a los avances tecnológicos del nuevo milenio y a la iniciativa de Steve Jobs y su equipo de Apple, sino también fue producto del afán de las disqueras por crear un servicio online legal, que contrarrestara la piratería, pero que al mismo tiempo, se inspirara en la arquitectura de la plataforma de Napster.

En este sentido, el objetivo principal de esta investigación será describir la aparición de iTunes en 2001, como un resultado lógico de la creación de Napster en 1999, examinando de cerca los cambios tecnológicos que hicieron que las disqueras finalmente accedieran a un nuevo modelo de negocio en Internet.

El desarrollo de este escrito contempla cuatro apartados. En la primera parte se habla de la evolución del mercado discográfico tradicional hasta principios del nuevo milenio. La segunda narra la creación y desaparición de Napster en sus treinta meses de existencia, entre 1999 y 2001. La tercera explica la transición de los servicios

ilegales de música hasta la aparición de iTunes, plataforma que será abordada en detalle en el cuarto capítulo.

II. LA ÉPOCA PRE-NAPSTER

A lo largo de su historia, la industria discográfica se ha mostrado temerosa de los cambios tecnológicos suscitados desde principios del siglo XX hasta el nuevo milenio. A propósito de esto, Peter Tschmuck menciona tres etapas álgidas para las empresas productoras de fonogramas: el advenimiento de la radio comercial en 1920¹; la aparición del Rock & Roll en 1950 y, la llegada de la era digital en 1999 (2003, pp. 130-131).

Antes de la época del auge de la Internet, otros avances científicos pusieron en peligro la supervivencia de la industria discográfica; tal fue el caso de la aparición de los equipos de audio que permitían grabar casetes. Estos dispositivos no sólo se avizoraron como una amenaza para los conciertos en vivo (Betts & Taran, 2004, p. 35), sino también para las empresas comercializadoras de cintas que para 1971 calculaban que “[the] volume of unauthorized taping was one third the volume of legitimate recordings” (Faulk, 2011, p. 3), culpándose hasta principios de los ochenta a la piratería casera del declive en la comercialización de fonogramas (Moreau, 2013, p. 18). En pocas palabras, “at any given period in time, there is a multiplicity of threads of technology all at different stages”² (2003, p. 11).

Asimismo, el arribo de los CD-R (discos compactos regrabables) (Monroy, 2006, p. 26) y de los quemadores integrados a la multimedia de los computadores, también significaron una amenaza para la industria discográfica a finales de los noventa. Todo esto, sumado al crecimiento de las conexiones de banda ancha, hizo que muy pronto, las disqueras empezaran a temer al auge de la digitalización de fonogramas, en una historia sin precedentes. En palabras de Jim Rogers: “the copying and sharing of music prior to the Internet and MP3 technologies was never significant enough to stunt the growth of the record industry” (2013, p. 49).

Esta situación hizo que las disqueras pensaran que estaban perdiendo el control de la venta de discos debido a

¹ Tanto César Palmeiro (2004, p. 37) como Stephen Betts y Zinaida Taran coinciden en afirmar que la industria discográfica vio amenazada su hegemonía con la radio de 1920 (2004, p. 35).

² Ésta hipótesis también es compartida por Kostas Kasaras (2002), quien afirmó, “It is argued that in the past several technological developments have already challenged the music industry's status quo in similar ways”. De igual forma, Andrew Odlyzko (2003) examina la comercialización del MP3 como una continuación de las amenazas que ha tenido el sector discográfico.

la digitalización de la música, ya que ponía en evidencia que “el modelo de negocio basado en la comercialización de ejemplares o copias físicas de las obras esta[ba] llamado, tarde o temprano, a desaparecer” (Monroy, 2006, p. 27), reemplazándose por la distribución y promoción de fonogramas en la web, mucho más rentables que los valores agregados ofrecidos por los servicios de una discoteca tradicional³.

Ante este panorama de liberalización de los contenidos fonográficos, se empezaron a crear, fuera del ámbito de las *majors*,⁴ plataformas de diversa índole en el ciberespacio. Tal fue el caso de MP3.com, un servicio fundado en 1997 por el emprendedor Michael Robertson, quien ayudaba a los artistas sin fama a producir sus canciones (Bishop, 2005, p. 458). Al año siguiente, se creó eMusic en Estados Unidos (IFPI, 2005, p. 4; Stanislas, Faulk & Goodrich, 2013, p. 152) y Boxman en Suecia (Laing, 1999, p. 46), convirtiéndose todos estos portales en ser las empresas discográficas pioneras del ámbito digital.

Simultáneamente, tiendas online como Amazon empezaron a utilizar la web para vender discos compactos por medio de una transacción electrónica, donde el pedido se hacía en línea, y el producto se entregaba por correo postal. En este tipo de servicio se mantuvo la hegemonía de la industria discográfica (Palmeiro, 2004, pp. 21-22), ya que se continuaban vendiendo fonogramas en físico, pero en vez de hacerse la compra personalmente, se realizaba por Internet. No obstante, con el auge del MP3, la idea de una tienda digital como escaparate virtual fue rápidamente superado (Maciá & Gosende, 2013, p. 23), puesto que comerciar música en formatos intangibles e inmateriales facilitaba los negocios al reducirse los precios y al hacerse a través de canales en el ciberespacio⁵.

El cambio de percepción de la web –por parte de la industria discográfica– como medio de comunicación, para convertirse en un canal de ventas, no sólo se dio como consecuencia de los nuevos retos de las disqueras por

comercializar archivos de MP3 (Kasaras, 2002), sino también por la transformación de la cadena de valor en la producción musical. Este cambio eliminaba costosos intermediarios *offline* y abría espacio a otros actores como *agregadores* digitales, operadores móviles, proveedores de Internet, tiendas virtuales, redes sociales y blogs, (Ramírez, Loaiza & Rojas, 2011, p. 91). Estos nuevos agentes permitieron reducir los precios finales de los fonogramas al disminuir gastos en infraestructura, logística, manufactura y *packaging* (Palmeiro, 2004, p. 29).

En otras palabras, el auge de la Internet a finales del siglo XX hizo que el fonograma perdiera el uso privado que le habían dado las disqueras por tanto tiempo⁶ y que su comercialización empezara a pensarse en el ciberespacio, tal como Gustavo Buquet lo explica: “la nueva fase de expansión sólo será posible de la mano de los nuevos soportes digitales: la música a través de la red” (2002, p. 68). Desde 1999, el MP3 empezó un lento, pero constante proceso, en el reemplazo de los formatos físicos, “en un contexto donde la tecnología brinda otras maneras de producir, almacenar, filtrar, distribuir y consumir información, [y] la exclusividad en el uso de ciertos contenidos [discográficos] se desvirtúa” (López, 2014, p. 54).

Como se ha mencionado, hasta este momento, la tecnología digital estaba mostrando las grandes ventajas que ofrecía a los artistas, distribuidores y usuarios para la comercialización de fonogramas. Desde finales de los noventa, la industria discográfica tuvo que hacer frente al mp3,⁷ un nuevo formato intangible (Styven, 2007, p. 54), donde los melómanos ya no estaban inhabilitados a intercambiar sus copias a causa de la proximidad en los espacios físicos (Faulk, 2011, p. 3) porque Internet permitía acceder a la descarga de música a toda hora y los 365 días del año (24/7).

Esto significó que el modelo de negocio tradicional, basado en las relaciones entre las disqueras y los consumidores de música, se flexibilizó al tiempo que la cooperación entre los melómanos se fortalecía

³ En el modelo tradicional, los costos de grabación de los fonogramas físicos eran muy altos, ya que había que pagar 4% por los derechos de autor, 9,4% el canon del artista, 9,3% la producción, 8,1% el marketing, 11,3% para la compañía discográfica, 13,8% el impuesto, 4% distribución y 40% para la tienda de discos (Buquet, 2002, p. 105).

⁴ A finales de 1999, habían cinco disqueras *majors*: EMI, Universal, BMG, Warner y Sony, cuya finalidad era más comercial que cultural (Pucci, 2008, p. 39).

⁵ Aunque en esta investigación se considera que el modelo digital de comercialización de fonogramas empezó en 1999 con el surgimiento de Napster, Emilien Moyon y Xavier Lecocq (2010, p. 41) argumentan que se había iniciado en 1997, con la aparición de los quemadores y el nacimiento de los sistemas P2P o *Peer to Peer*, también llamadas plataformas de intercambio de archivos musicales entre compañeros.

⁶ Este modelo tradicional estuvo basado, desde finales del siglo XIX, mediante la aparición del fonógrafo, primer reproductor musical que permitió la repetición de obras y su copia cuantas veces fuera posible (Arias, 2013, p. 36). Esto permitió la explotación de un fonograma, por parte de la industria disquera, con vinilos, casetes y discos compactos, hasta que a finales de los noventa, el MP3 permitió que los usuarios duplicaran las canciones desde sus computadores.

⁷ Aunque los archivos de MP3 fueron comercializados desde finales del siglo XX, el formato fue inventado en 1989 en el Instituto Fraunhofer de Alemania y patentado hasta 1996 en Estados Unidos (Pikas & Lyburner, 2011, p. 139; Moreau, 2013, p. 18).

(Wickstrom, 2009, p. 5), a través de una economía colaborativa en red. En palabras de Savvas Papagiannidis y Joanna Berry: “suddenly, consumers could get the music that they wanted freely, quickly, and in a format that enabled them to copy each track over and over and over again” (2007, p. 27).

III. LA APARICIÓN DE NAPSTER

Estos procesos de cambio en la comercialización de fonogramas, impulsados por la tecnología digital, no fueron aceptados tan prontamente por las disqueras las cuales, para 1999, estaban en la cúspide del negocio de la venta de música, con ganancias superiores a 14.000 millones de dólares, la cifra más alta registrada desde 1973 (Stanislas, Faulk & Goodrich, 2013, p. 166)⁸. Aquellos logros fueron resultado del monopolio en la explotación comercial de álbumes y sencillos, lo que les concedió derechos absolutos sobre la propiedad intelectual de toda canción producida por los artistas.

Sin embargo, en junio de 1999, este panorama favorable para las disqueras desapareció cuando Shawn Fanning, un estudiante de 19 años de la Universidad Northeastern en Boston (MA), creó Napster, una plataforma digital para compartir gratuitamente música entre usuarios, operada mediante una red centralizada desde el proveedor principal del sistema. El servicio fue tan exitoso que para final de año “*the term «MP3» has become second only to the word “sex” as the most requested item on Internet search engines*” (Garofalo, 1999, p. 349).

Con Napster se amenazó el estatus privado de los fonogramas, ya que estaban siendo copiados y reproducidos por numerosos melómanos en todo Estados Unidos, sin la intervención de los sellos discográficos y sin que las casas disqueras pudiesen conservar la exclusividad de su producción (Moyon & Lecocq, 2010, p. 45). De esta manera, cientos de álbumes y canciones empezaron a encontrarse gratuitamente en la Web; al respecto, Enrique Dans (2006, p. 34) comentó: “Shawn Fanning liberó a la música de la tiranía de su soporte físico, y la independizó del concepto conocido como «coste por copia»”.

Esta democratización en el acceso a contenidos en la web, también cambió la manera como se concebía el negocio de los fonogramas. Si bien en Europa y Estados Unidos, el melómano podía adquirir sencillos, estos solo

eran los éxitos de cada banda o cantante, más no todo su catálogo. En realidad, Napster permitió que el usuario adquiriese sólo sus temas musicales favoritos, de distintos artistas, sin la necesidad de obtener la totalidad del disco, cuyo formato contaba con 10 o 15 pistas. Al respecto, George Yudice afirma: “las nuevas tecnologías digitales liberan al aficionado de la obligación de comprar un álbum completo, le gusten o no todas las canciones” (2007, p. 69).

La libre escogencia de canciones en Napster concedió más poder a los consumidores, quienes sintieron que se facilitó el acceso a los contenidos fonográficos. Según César Palmeiro: “la posibilidad de crear compilaciones personalizadas de temas, incrementa enormemente el alcance y los beneficios derivados de la distribución digital de música” (2004, pp. 23-24). Este intercambio de archivos vía P2P trajo como resultado un deseo de adquisición de sencillos⁹ a costa de los álbumes tradicionales, porque así los melómanos crearon sus propias colecciones con lo que más le gustaba (Yudice, 2007, pp. 68-69).

Así, la industria discográfica empezó a perder el control del negocio. No sólo la venta de sencillos cayó –de 75 a 20 millones de copias, sólo en Estados Unidos– entre 1999 y 2001¹⁰ (Boorstin, 2004, p. 15), sino que la comercialización de álbumes –formatos más rentables para las *majors*– se vio amenazada por el poder de los consumidores, quienes decidieron acceder masivamente a contenidos musicales a través de la plataforma creada por Shawn Fanning. Sobre el particular, Fabián Arango afirma: las disqueras “tardaron en reaccionar al fenómeno Napster, que en 1999 dio la primera alerta, indicando que la gente deseaba crear sus propios repertorios y adquirir canciones sueltas” (2015, p. 102).

Ahora bien, la adquisición de estos archivos MP3 en Napster no sólo fue impulsada por un cambio de deseo en el consumidor, sino también por el crecimiento del acceso a banda ancha en Estados Unidos, servicio que hacia fines

⁹ Según Ramírez y Gómez (citados por Arango, 2015, p. 110), la definición del single “es una producción fonográfica que consta de una sola canción. Su publicación generalmente cumple fines de promoción o de anticipación de una producción mayor como un álbum completo”. El sencillo fue comercializado principalmente en Europa y Estados Unidos, donde el público obtenía el formato por contar con diferentes versiones de una misma canción de su artista favorito.

¹⁰ Es relevante mencionar que la caída de ventas de sencillos en Estados Unidos empezó desde 1997-1998, cuando Napster aun no existía. Esto puede entenderse porque a partir de finales de los noventa, las disqueras dejaron de comercializar casetes. Entretanto, en la era digital, la compra de discos compactos en formato single, descendió de 75 a 10 millones en el periodo 1999-2003 (Boorstin, 2004, p. 15).

⁸ En 2010 la cifra descendería a 7.000 millones de dólares (Stanislas, Faulk & Goodrich, 2013, p. 166).

de 2001 alcanzó los 12,8 millones de usuarios¹¹ (Odlyzko, 2003) y cuya velocidad superó los 200 kb/s, siendo conexiones por Internet más rápidas que las telefónicas¹². De esta manera, gracias a estos desarrollos tecnológicos, la música empezó a descargarse de forma masiva. En palabras de Aron Levin, Mary Conway On-Dato y Kenneth Rhee: “faster access provided by cable connections removes barriers that may have previously limited a user’s ability to download songs because of the extensive time required” (2004, p. 51).

Desde sus inicios, Napster estuvo dirigido a un público universitario¹³ dado que, desde los campus y dormitorios de estas instituciones, eran quienes contaban con acceso frecuente e ilimitado a banda ancha (Wade, 2004, p. 13), servicio que aún no estaba disponible para los hogares (Kask, 2011, p. 106). Sobre el particular, Jared S. Welsh (2009, p. 1515) afirmó que “*quickly developed a network of millions of users. And these users were largely college students, who were otherwise a major market segment for physical sales of CDs*”.

Fue así como las descargas ilegales de música en los centros de educación superior provocaron la ira de la Record Industry Association of America [RIAA], corporación que protege los intereses de las disqueras en Estados Unidos. Como resultado, el 1 de febrero de 2000, la Universidad de California en San Diego prohibió el uso de Napster a sus estudiantes, medida que replicaron otras 100 instituciones en sus campus y dormitorios (Menn, 2003, p. 133).

Esta prohibición sería sólo la primera medida contra Napster, ya que desde su creación las disqueras y algunos artistas como Lars Ulrich, baterista de la banda Metallica (Hernández, 2011, p. 28), alegaron que el servicio infringía los derechos de autor y que, por lo tanto, debía ser considerado como ilegal. En respuesta a estas acciones y posturas, en septiembre de 2001, el portal “fue desmembrado por las discográficas luego de una larga batalla legal que lo encontró copartícipe del delito por operar desde un servidor central” (Civano, 2003, p. 5). La plataforma alcanzó a tener 50 millones¹⁴ de suscriptores

(Buquet, 2002, p. 94) y la RIAA calculó que dejó pérdidas por más de 300 millones de dólares (Pikas & Lymburner, 2011, p. 140).

Como se relató, Napster “cambió paradigmas al permitir que miles de personas tuvieran un motivo para conectarse a Internet y puso en aprietos a la poderosa industria de la música” (Arcos, 2008, p. 30), la cual también vio frustrado su intento por apropiarse de la plataforma, ya que si bien la BMG quiso adquirirla (Moyon & Lecocq, 2010, p. 46; Preston & Rogers, 2012, p. 75), fue finalmente comprada por Roxio Inc, bajo la tutela de Microsoft (Calvi, 2006, p. 37).

IV. LA MÚSICA SE EXPANDE POR LA WEB

El cierre de Napster no significó mayor victoria para la industria discográfica ni en Estados Unidos ni en el resto del mundo¹⁵, ya que “el fin de la distribución gratuita de la música por Internet, por el contrario, fue el incentivo para el nacimiento de cientos de miles de sitios web, clones y herederos creados con el mismo fin y propósito” (Hernández, 2011, p. 29).

A diferencia de Napster, las nuevas plataformas ilegales ofrecían a los melómanos la posibilidad de acceder a las redes de otros internautas (Civano, 2003, p. 5), en lugar de tomar los contenidos fonográficos desde un único proveedor central. Este fue el caso de BitTorrent, creado en 2001, y donde “*files are shared by several hosts concurrently, which is more efficient than a single host at a time*” (Hammond, 2014, p. 389). El éxito de los servidores P2P con una arquitectura descentralizada fue tan evidente, que Kazaa, otro de los portales gratuitos para compartir música, aumentó su tráfico de 9 a 64 millones de usuarios entre 2001 y 2002 (Civano, 2003, p. 5).

La facilidad en el uso de las TIC en Internet desató la furia de la industria discográfica. Mientras los usuarios han destacado la gratuidad de los contenidos musicales como uno de los aspectos más importantes de la Web (Hernández, 2011, p. 77), las disqueras culparon a la tecnología digital por ocasionar la mayor crisis en su historia, al amenazar el modelo de venta física de los fonogramas. Según Emilien Moyon y Xavier Lecocq: “*since 1998, P2P networks had been a significant threat to the majors and especially to the traditional distribution practice*” (2010, p. 46).

¹¹A fines de 2001, Francois Moreau (2013, p. 25) asegura que los suscriptores de banda ancha en Estados Unidos alcanzaron el 6% de cobertura del país.

¹²Según François Moreau, una conexión por teléfono podía alcanzar 56 kb/s con un modem que permitía descargar una sola canción de MP3 en 15 minutos (2013, p. 24). De manera que, a más velocidad en la Web, mayor tendencia a bajar música (Levin, Conway On-Dato & Rhee, 2004, p. 50).

¹³En una encuesta durante 2004, el 63% de 210 estudiantes de pregrado contestó haber descargado música de Napster u otros programas ilegales P2P (Levin et al., 2004, p. 53).

¹⁴La cifra coincide con la de la Revista Dinero (“Napster sube...”, 2001).

¹⁵A principios del nuevo milenio, según Gustavo Buquet (2002, p. 68), el 40% de ventas musicales en el mundo estaba en Estados Unidos, seguido del 27% de Europa y el 17% Japón. Latinoamérica apenas tenía un 5%.

Sin embargo, contrario a lo que se esperaba, la industria discográfica, se limitó a enviar notificaciones de advertencia a los usuarios que descargaban música y se obstinó con la idea de perseguir judicialmente a quienes accedieran a estas prácticas. Con esta actitud, las disqueras desconocieron que el futuro de la comercialización de fonogramas residía en los soportes digitales. Así lo apunta Lino Jaramillo y Luis Alberto Zuleta “es claro que las tendencias apuntan hacia la utilización del computador y de la Internet” (2003, p. 168).

La falta de visión e innovación de las disqueras respecto al uso de la web, a principios del nuevo milenio, fue incluso reconocido por la International Federation of the Phonographic Industry [IFPI] –organización que vela por los intereses de las *majors* y sellos independientes–¹⁶, al afirmar que los métodos de pago para el comercio electrónico de música debían implementarse mediante la seguridad en las transacciones, y a través del incremento de tarjetas prepago y cuentas bancarias especiales que permitieran contribuir al recaudo de los derechos de autor (2004, p. 7).

Por otra parte, a las *majors* se les complicaba competir con servicios gratuitos P2P y fáciles de descargar (Ballen, 2011, p. 8) y la industria discográfica parecía carecer de innovación, tal como afirmaban Gerard J Lewis, Gary Graham y Glenn Hardaker: “*there is growing pressure on the music industry to develop a new business model or suffer the consequences*” (2005, p. 355). Además, las plataformas de música gratuita, financiadas por publicidad digital, generaban miles de dólares en ganancias, al contar con millones de usuarios que obtenían canciones ilegalmente (IFPI, 2012, p. 24). Por todas estas causas, los ingresos de las disqueras habían descendido un 30% entre 1999 y 2003, siendo la mayor pérdida registrada desde 1973 en Estados Unidos¹⁷ (Boorstin, 2004, p. 18).

Ante esta situación, las *majors* y la RIAA lograron que se cerraran algunas plataformas, como fue el caso de Grokster, clausurada en 2005¹⁸ por la Corte Suprema de

Justicia, al considerarse responsable de facilitar la tecnología e inducir al público a descargar material protegido por derechos de autor (Wallace, 2012, p. 154).

Pese a los triunfos jurídicos de los sellos discográficos, era claro que su estrategia de negocio debía migrar a la digitalización de los fonogramas, como consecuencia de las transformaciones tecnológicas del nuevo milenio y del cambio de cultura del melómano en cuanto al consumo de música.¹⁹

Fue así como las *majors* decidieron ofrecer servicios digitales para la venta de música. En 2000, se lanzó Wipit en Inglaterra, y luego, Rhapsody, Pressplay, MusicNet y OD2, a finales de 2001 (Renard, Faulk & Goodrich, 2013, p. 152; IFPI, 2004, p. 4). Por su parte, MyCokeMusic, una plataforma de comercialización de fonogramas de Coca Cola,²⁰ vio la luz en 2004 (Styven, 2007, p. 63). Aunque todos estos portales no lograron mantenerse vigentes hasta la actualidad a causa de los altos costos del licenciamiento de los catálogos fonográficos, al menos marcaron la reacción de la industria discográfica, sector que hasta ese momento estaba anquilosado.

De todos estos portales, se destacaron MusicNet, abanderado por Warner, EMI y BMG y Pressplay, auspiciado por Universal y Sony (Buquet, 2002, p. 96). Pese a su robusto respaldo económico, ambas plataformas fracasaron por sus pesadas interfaces, la competencia entre ellas, la prohibición de grabar en un disco compacto la música descargada de sus servidores, la limitación de poder escuchar el fonograma obtenido en un solo computador y toda clase de restricciones a los clientes (Isaacson, 2011, pp. 497-498).

Pese a que en 2002 MusicNet y Pressplay licenciaron mutuamente sus catálogos y permitieron grabar en discos compactos algunas canciones obtenidas de sus portales, ante los ojos de los usuarios la industria discográfica se mostró incapaz de innovar sus modelos de negocio. En realidad, el público del nuevo milenio empezó a demandar la música a través de Internet, situación que el mercado ilegal había entendido primero que las *majors*.

¹⁶La falta de emprendimiento de las disqueras puede observarse también en países industrializados como Francia, donde los sellos discográficos, en promedio, accedieron a comerciar por la web únicamente hasta 2005, fecha tardía si se tiene en cuenta que el mercado pirata se había desarrollado entre 2002 y 2003 (Bourreau, 2013, p. 334).

¹⁷Este declive superó al del periodo de 1978-1982, cuando las ventas de música descendieron 20% en los Estados Unidos (Boorstin, 2004, p. 18).

¹⁸Otros servicios incluso demoraron más en ser clausurados debido a los largos juicios en las cortes. Por ejemplo, la plataforma de Qsound en Latinoamérica y Colombo-BT en Italia cerraron en 2009 (Preston & Rogers, 2011, p. 12) y LimeWire en Estados Unidos, P2P que había existido desde 2000 (Hernández, 2011, p. 29).

¹⁹Por ejemplo, en España las ventas de fonogramas descendieron de 77,8 a 4,9 millones entre 2000 y 2004, y los discos compactos fueron los más afectados (Calvi, 2006, p. 23).

²⁰El servicio de Coca-Cola cerró el 31 de Julio de 2006, dejando en claro que era posible innovar en la comercialización de fonogramas, pero justificando su clausura con esta leyenda en su página web: “*in 2004, the digital music scene was just developing and the only way for Coke to offer access to music downloads was to open our own store. That’s not true today and there is no need for Coke to continue to run a store*” (Styven, 2007, p. 68). Igualmente, McDonald y Pepsi desarrollaron servicios similares (Calvi, 2006, p. 38).

Todos estos intentos fallidos por parte de las disqueras llevaron finalmente a convencerlas de la idea de Steve Jobs de lanzar iTunes, servicio que desde un principio tuvo disponible todo el catálogo fonográfico de las cinco *majors* y que prestarían un servicio mejorado de música online como se verá en el siguiente capítulo.

V. LA CREACIÓN DE iTUNES

Como se mencionó, cuando los primeros vendedores de música online entraron al mercado, las *majors* se mostraron reacias en conceder licencias de su música para vender por catálogo. Sin embargo, pronto cedieron con la intención de combatir la piratería (Renard et al., 2013, p. 152) y con el ánimo de aprovechar el auge y expansión de la banda ancha alrededor del mundo (IFPI, 2004, p. 7).

Las disqueras eran conscientes que los servicios ilegales P2P debían ser considerados competencia y tenían que ofrecer un mejor servicio en la venta de música en línea, que incluyera amplios catálogos, búsquedas personalizadas, calidad en los contenidos musicales, además de velocidad, fiabilidad y seguridad en la descarga de archivos MP3 (Sandulli & Barbero, 2004, p. 40). Esta percepción sería decisiva, porque al fin la industria discográfica estaba dispuesta a crear una plataforma donde se pedía el fonograma vía online y se recibía instantáneamente a través de la web, eliminando los distribuidores físicos de la cadena de valor²¹ (Palmeiro, 2004, p. 22).

De esta forma, en enero de 2001, iTunes fue finalmente lanzado al mercado estadounidense en la ciudad de Cupertino, en el estado de California. En ese mismo mes, Steve Jobs había presentado el servicio en la conferencia Macworld como parte de una estrategia de innovación de Apple (Isaacson, 2011, p. 482). El emprendedor logró algo que para los usuarios era imposible de creer, y fue haber convencido a las disqueras de que la plataforma sería competitiva en el medio online.

Las *majors* sintieron confianza en la propuesta de Steve Jobs, básicamente por dos aspectos. En primer lugar porque iTunes prevendría la piratería al insertar códigos de seguridad en los archivos musicales, lo que impediría que

estos fuesen reproducidos en más de tres computadores²². Segundo, por el hecho de que las disqueras se quedaban con dos terceras partes del precio final de la venta de un fonograma,²³ el cual costaría 0,99 centavos de dólar por canción (Calvi, 2006, p. 37; Isaacson, 2011, p. 499).

Aunque el precio parecía insólito, iTunes le hizo saber a la industria discográfica que era mejor vender barato a quedarse sin dividendos, y confirmó que los usuarios aún estaban dispuestos a pagar por la música (Montes, p. 7 de enero de 2012). El éxito del negocio fue tan evidente que Eddy Cue, ejecutivo de Warner, esperaba que la plataforma de Apple comercializara un millón de canciones en seis meses, y esto sucedió, en menos de una semana (Isaacson, 2011, p. 507).

Desde el año 2001, la plataforma de Apple se convirtió en líder de ventas de música en línea en todo el planeta²⁴. Sobre el particular, Pablo Pucci Del Río afirma: “la tecnología ha permitido desarrollar de manera competitiva una gran parte del negocio, aunque esté actualmente concentrado en un solo actor: iTunes” (2008, p. 70). En 2006, la empresa de Jobs controlaba el 70% del comercio de fonogramas digitales en sólo Estados Unidos²⁵ y también alrededor del mundo²⁶ (Álvarez, 2015, p. 16).

Esta hegemonía de Apple hizo sentir cierto temor a las disqueras, que vieron que los artistas podrían omitir la producción, distribución y promoción de su música con un sello discográfico, y contactar directamente a la empresa de Cupertino (Renard, Goodrich & Fellman, 2012, p. 108). Si bien las *majors* agradecieron a iTunes su ayuda para mercadear fonogramas legalmente desde 2001, también se mostraron preocupadas por el poder que la plataforma había adquirido hasta ese momento, puesto que desde un principio controló los precios de las canciones.

²²Sin embargo, este mecanismo anti copia, llamado Digital Rights Management [DRM] fue eliminado de los archivos de iTunes el 7 de abril de 2009 (Hollander, 2011, p. 34).

²³Calvi (2006, p. 127) describe una distribución de los ingresos más detallada entre los agentes de la cadena de valor en el ámbito digital: la compañía discográfica se lleva el 47%, el proveedor de la plataforma de distribución y comercialización el 17%, las regalías por reproducción mecánica el 8%, el artista el 7%, mientras que el 21% restante se reparte entre los costes del sistema de pago bancario y los servicios de conexión de banda ancha.

²⁴Después de su debut en Estados Unidos en 2001, iTunes entró rápido al mercado de la Comunidad Europea. En 2011 la empresa abrió su plataforma a más de 50 países, e incluyó casi toda Latinoamérica (IFPI, 2012, p. 8).

²⁵A datos de 2010-12, luego de iTunes, las otras empresas que comercializaron más fonogramas en todos los formatos en los Estados Unidos fueron: Best Buy, Wal-Mart y Amazon, la que obtuvo 12% de las ventas musicales del país (IFPI, 2010, p. 10; “Google entierra...”, 2012).

²⁶Para enero de 2009, iTunes vendía el 70% de música digital en el mundo (Renard et al., 2012, p. 105). En 2012, esa cifra descendió a 60% (Swanson, 2013, p. 210).

²¹De acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo [OIT], el comercio electrónico trae consigo una reducción cercana al 15% para el consumidor final (Conpes 3620/2009). En música digital el porcentaje puede ser mayor, ya que un disco en 2003 podía costar entre quince y veinticinco dólares y un álbum con diez canciones a precio de iTunes tendría un precio de diez dólares.

Sin lugar a dudas, este éxito no hubiese sido posible sin las disqueras, quienes facilitaron sus catálogos para que los contenidos musicales estuviesen disponibles en MP3 en iTunes. Al fin y al cabo, también el mismo Steve Jobs tenía claro que “la mejor forma de detener la piratería –la única forma, de hecho– consistía en ofrecer una alternativa más atractiva que aquellos absurdos servicios que estaban preparando las discográficas” (Isaacson, 2011, p. 498), refiriéndose a MusicNet y Pressplay.

En efecto, el valor agregado de iTunes consistió en dejar oír a los usuarios 30 segundos gratis de su canción favorita, ofrecer temas musicales inéditos (Fragoulipetros, 2015, p. 224), respaldar la compra a través de la imagen y la reconocida marca de Apple (Ballen, 2011, p. 9), contar – desde 2003– con la tienda online (Aguíar & Martens, 2013, p. 10) para organizar mejor los archivos, y finalmente, brindar una mejor calidad de sonido²⁷ en los archivos de MP3 (Venegas, 2009, p. 40), sin que ocuparan mayor espacio en el computador.

Pero sin duda, el mayor aporte de iTunes fue la compatibilidad que sus archivos musicales lograron con el iPod, un dispositivo portátil del tamaño de un casete, lanzado en octubre de 2001 y con el sistema anti copia del Digital Rights Management [DRM],²⁸ que facilitaba una adecuada reproducción únicamente en la tecnología de Apple (Álvarez, 2015, p. 19; Styven, 2007, p. 63). El aparato fue creado para atender la necesidad del público de escuchar formatos en MP3, mediante una experiencia móvil, siendo particularmente eficaz para realizar ejercicio y actividades físicas (Hardaker & Graham, 2003, p. 15).

El iPod apareció en 2001, en un momento en que los usuarios empezaron a demandar más los archivos de MP3, a causa de su compatibilidad con los computadores y los nuevos equipos portátiles (Portal, Barranquero & Torres, 2013, p. 105). Estos dispositivos de Apple fueron la

antesala del iPhone²⁹ y el reemplazo de otros reproductores móviles como el Rio PMP 300 de Diamond Multimedia³⁰, el Diskman³¹ y el Walkman³², lo cual, según Gustavo Palacio, es la evolución de una cadena en transformación de la industria discográfica que ahora comercializa más música en formatos digitales y menos en unidades físicas³³ (citado por Ramírez et al., 2011, p. 128).

Por último, la aparición de los iPods y la creación de iTunes, marcaron un hito para la historia de la industria discográfica, un sector que necesitaba contrarrestar los efectos de la piratería digital en el nuevo milenio. Con base en todo lo anterior, se infiere que la tienda de música de Apple fue el resultado de una tardía, pero efectiva reacción de las disqueras que finalmente decidieron probar suerte con un modelo de negocio online que se asemejaba a Napster.

VI. CONCLUSIÓN

A lo largo de este artículo se ha hecho un recuento de las principales características del sistema P2P de Napster y de la plataforma de iTunes en el periodo 1999-2004, época en la que la tecnología digital e Internet transformaron definitivamente la distribución de álbumes y sencillos en Estados Unidos, y por consiguiente, en el resto del mundo. La investigación muestra la rápida democratización de la música, en el sentido de que un fonograma pasó de ser concebido como un bien privado y comercial a dimensionarse como un producto gratuito, cuyo acceso ahora era libre.

Asimismo, este estudio ha mostrado la lucha de la industria discográfica por mantener su hegemonía en el

²⁷Es relevante mencionar que, aún con el auge de los servicios P2P, según un sondeo de la Universidad del Sur de California, un 50% de los encuestados respondió que el disco compacto tenía una calidad de audio excelente, y apenas un 19% contestó que el mp3 se comparaba en fidelidad al CD (Fox, 2004, p. 209). No obstante, los consumidores del nuevo milenio estaban dispuestos a sacrificar la nitidez del sonido por las facilidades de las distribuidoras online (Arewa, 2010, p. 436).

²⁸Aunque la compatibilidad única del iPod con los archivos de iTunes, a través del Digital Rights Management [DRM], tuvo como objetivo evitar la piratería, al permitirse en los dispositivos solamente la reproducción de música legal, la empresa Tucker demandó a Apple por restringir la libre elección del consumidor y auspiciar los propios intereses de la empresa de Steve Jobs (Ponelis & Britz, 2009, p. 24).

²⁹En 2007 el primer iPhone de Apple fue lanzado al mercado. Pese a ello, los reproductores portátiles de todas las marcas alcanzaron una penetración del 47% en Estados Unidos hacia 2010 (Moreau, 2013, pp. 25-27).

³⁰En 1998, Diamond Multimedia creó el Rio PMP 300, el cual permitió escuchar 60 minutos de música (Moreau, 2013, p. 24). El dispositivo permitió a los usuarios oír sus canciones favoritas a través de audífonos mediante una experiencia móvil, ya que antes sólo podían acceder a sus archivos en MP3 desde su computador (Das, 2000, p. 730).

³¹Aunque en 1984 el *discman* fue lanzado al mercado, sólo fue comercializado masivamente con el auge en ventas de los discos compactos en la década del noventa (Moreau, 2013, p. 29).

³²Como resultado de la salida del *walkman* al mercado en 1979, el consumo musical se transformó a una experiencia móvil (Moreau, 2013, p. 24). No obstante, el inconveniente de este dispositivo fue el desgaste de la calidad del sonido, debido al continuo roce en la reproducción de las cintas magnetofónicas de los casetes con las cabezas lectoras del aparato (Hernández, 2011, p. 23).

³³Esta transformación ha influido también en los avances tecnológicos de los reproductores portátiles, según Michel Lambot (citado por IFPI, 2006, p. 13): “(...) the *walkman* changed the way people used to listen to music, turning it into a mobile experience. Now we have iPods, portable PCs and millions of mobile phones; all are becoming mobile music players”.

control de la música, desafiando los intereses de millones de usuarios quienes buscan acceder gratuitamente a los contenidos fonográficos, aunque ello amenace al modelo de negocio tradicional defendido por las *majors*, la IFPI y la RIAA.

Este trabajo también muestra la lenta reacción de la industria discográfica en introducir innovaciones en el proceso de distribución de música a través de Internet. Esta situación llevó a las disqueras a crear iTunes, una plataforma que ofrecía los mismos servicios de los portales ilegales, y que contaba con la ventaja de tener el propio reproductor iPod y amplios catálogos en buena calidad de sonido, pero que al ser de Apple y contar con el modelo de negocio que el público demandaba, empezó a implantar a las *majors* políticas relacionadas con el precio y la distribución.

Como puede verse, el error de las disqueras fue demorarse en considerar a la Internet como su principal aliado y pensar que las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [TIC] en la web serían una amenaza tan grave como la radio o los casetes regrabables que, en suma, terminaron por beneficiar la comercialización de música a lo largo del siglo XX. Estas palabras reiteran la falta de visión de las empresas productoras: “uno de los grandes fallos que ha tenido la industria discográfica cuando surgió el boom de lo digital es no haber sabido adaptarse correctamente” (Bautista, Chekunova & Orellana, 2013, p. 168).

Si bien es cierto que hacia 2004, la industria discográfica aún manejaba el 70% de las ganancias de todo el gremio musical (Williamson & Cloonan, 2007, p. 314), estaba condenada a ceder su poder dentro del sector, porque desde el segundo lustro del nuevo milenio aparecerían nuevos actores como líderes del negocio; tal fue el caso de las empresas de telefonía, los servicios en la nube (*streaming*) y los emporios tecnológicos como Apple y Google³⁴.

Todo esto muestra que la Internet y las TIC tuvieron un doble papel en el desarrollo del acceso a la música; según palabras de Andrés Camilo Herrera, “la tecnología así como ha hecho que evolucione la industria discográfica facilitando su distribución y promoción así mismo se ha convertido en el arma de doble filo que de igual manera la ha perjudicado con la piratería” (2008, p. 51). De allí que

esta investigación conciba que iTunes imitara el modelo de Napster para satisfacer las demandas de un nuevo mercado que, además de pedir mejoras en los precios, también reclamaba venta de canciones por unidad.

Lo anterior se puede complementar al revisar el objetivo principal de este artículo, al concebir la aparición de iTunes como una continuación mejorada de Napster. Si bien, en el fondo, ambas plataformas tomaron el modelo digital para distribuir música en archivos intangibles de MP3 y le ofrecieron al cliente la opción de adquirir canciones por separado, Apple pudo innovar en la interface, personalizar las búsquedas, ampliar los catálogos, ofrecer archivos de mayor nitidez de sonido, apoyar el proyecto con su apoyo de marca y contar con métodos de pago de fácil acceso para el usuario final, a través de tarjetas bancarias.

Desde la aparición de iTunes en 2001, como modelo legal en la distribución de música, los melómanos y la industria discográfica en Estados Unidos y el resto del mundo han adquirido un mayor conocimiento en el manejo de la tecnología digital, hasta el punto de que en 2008, Atlantic Records, propiedad de Warner, fue la primera disquera en adquirir más de la mitad de sus ganancias (51%) en descargas desde el ciberespacio (Stafford, 2010, p. 115).

Pese a lo mencionado, resulta llamativo que gran cantidad de consumidores en los países industrializados no se sienta familiarizada con los mercados digitales, en plena segunda década del nuevo milenio. Según Bustinza, Vendrell, Parry y Myrthianos (2013, p. 10), un 22% de los usuarios de diez países desarrollados aún no maneja la tecnología en Internet, y por tanto, carece del conocimiento necesario para comprar música en el ciberespacio. Esto abre las posibilidades a la academia para ahondar en temáticas relacionadas con la exploración de los perfiles de los melómanos en el periodo 2010-2015, el auge de los negocios de *streaming*, el rol de YouTube en el sector del entretenimiento, el impacto de la web 2.0 en la comercialización de fonogramas, las facilidades que ofrecen las TIC y las redes sociales para acceder al mundo globalizado de la música y los procesos de innovación en la industria discográfica en el último lustro.

VII. REFERENCIAS

Aguiar, L., & Martens, B. (2013). *Digital music consumption on the Internet: evidence from clickstream data* [Report EUR 25851 EN]. Luxemburgo: European Union.

³⁴En 2005, la mayor compañía musical fue Live Nation, una productora de conciertos de Estados Unidos que desplazó a las disqueras del estatus de ser las mayores compañías de negocios del sector (Wikstrom, 2014, p. 12).

- Álvarez, C. (2015). *La reinención de la industria musical: nuevos caminos para la comercialización de los productos musicales* [tesis]. Universidad de Segovia: España.
- Arango, F. (2015). De lo offline a lo online: lo virtual como oportunidad de negocio de la industria discográfica colombiana. *Poliantea*, 10(19), 95-144.
- Arcos, A. (2008). *Industria musical en Colombia: una aproximación desde los artistas, las disqueras, los medios de comunicación y las organizaciones* [tesis]. Pontificia Universidad Javeriana: Bogotá, Colombia.
- Arewa, O. (2010). YouTube, UGC, and digital music: Competing business and cultural models in the internet age. *Northwestern University School of Law*, 104(2), 431-475.
- Arias, F. (2013). La industria de la música independiente y su consumo cultural. *Derecho a Comunicar*, 8, 29-47.
- Ballen, C. (2011). *Se fueron con su música a otra parte: los ensayaderos como nuevas formas de emergencia de artistas frente a la industria musical tradicional* [tesis]. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
- Bautista, J., Chekunova, K., & Orellana, V. (2013). Batalla por el futuro: la industria discográfica contra la música digital. En: J. Pérez (Coord.), *Industrias audiovisuales: producción y consumo en el siglo XXI* (pp. 156-182). Málaga, España: Universidad de Málaga.
- Betts, S. & Taran, Z. (2004). Getting their fair share: the impact of disk copying on the music industry. *Ethical and regulatory issues*, 8(1), 35- 39.
- Bishop, J. (2005). Building international empires of sound: concentrations of power and property in the global music market. *Popular Music and Society*, 28(4), 443-471.
- Boorstin, E. (2004). *Music sales in the age of file sharing* [doctoral dissertation]. Princeton University: Princeton, NJ.
- Bourreau, M., Gensollen, M., Moreau, F., & Woelbroeck, P. (2013). Selling less of more? The impact of digitization on record companies. *J Cult Econ.*, 37(3), 327-346.
- Buquet, G. (2002). La industria discográfica: reflejo tardío y dependencia del mercado internacional. En: E. Bustamante (Coord.), *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España* (pp. 67-106). Barcelona, España: Gedisa.
- Bustanza, O., Vendrell H., Parry, G., & Myrthianos, V. (2013). Music Business models and piracy. *Industrial Management & Data Systems*, 113(1), 4-22.
- Calvi, J. (2006). *Plan integral de apoyo a la música y a la industria discográfica*. Madrid, España: Fundación Alternativas.
- Calvi, J. C. (2006). La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración. *ZER*, 11(21). 121-137
- Civano, E. (2003). *La industria discográfica y la migración de valor*. Recuperado de: <http://www.udesa.edu.ar/files/img/Administracion/45.PDF>
- Dans, E. (2006). Cambios en la industria musical. *Actualidad música on-line*, 182. 34-38.
- Das, S. (2000). The availability of the fair use defense in music piracy and internet technology. *Federal Communications Law Journal*, 52, (3), 727-747.
- Departamento Nacional de Planeación [DNP]. (2009, noviembre 9). *Conpes No. 3620. Lineamientos de políticas para el desarrollo e impulso del comercio electrónico en Colombia*. Bogotá, Colombia: DNP.
- Faulk, G. (2011). The relation of prerecorded music media format and the U.S recording industry piracy claims: 1972-2009. *Research in Business and Economics Journal, Belmont University*, 4, 1-2.
- Fox, M. (2004). E-Commerce business models for the music industry. *Popular Music and Society*, 27, (2), 201-220.
- Fragoulipetros, F. (2015). The impact of rapid technological developments on industry: a case study. *International Journal of Information, Business and Management*, 7(1), 215-253.
- Garofalo, R. (1999). From music publishing to MP3: music and industry in the twentieth century. *American Music*, 17(3), 318-353.
- Google entierra su Android Market. (2012, julio 3). *Revista Dinero*. Recuperado de: <http://www.dinero.com/negocios/articulo/google-entierra-su-android-market/146199>
- Hammond, R. (2014). Profit Leak? Pre-release file sharing and the music industry. *Southern Economic Journal*, 81(2), 387-408.
- Hardaker, G. & Graham, G. (2003). Impact of on-line technologies for E-Music supplier networks. *Journal of Services Research, Institute for International Management and Technology*, 3(1), 6-27.
- Hernández, M. (2011). *Manual de instrucciones. Autogestión y autopromoción musical en la web 2.0* [tesis]. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
- Herrera, C. (2008). *La importancia de la comunicación en la formación de marca para un artista de la música* [tesis]. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
- Hollander, S. (2011). Listen to the music: Lessons for publishers from record labels' digital debut decade. *Pub Res Q.*, 27(1), 26-35.
- IFPI (2004). IFPI Digital Music Report 2004. Londres, UK: IFPI.
- IFPI (2005). IFPI Digital Music Report 2005. Londres, UK: IFPI.
- IFPI (2006). IFPI Digital Music Report 2006. Londres, UK: IFPI.
- IFPI (2010). IFPI Digital Music Report 2010. Londres, UK: IFPI.
- IFPI (2012). IFPI Digital Music Report 2012. Londres, UK: IFPI.
- Isaacson, W. (2011). *Steve Jobs*. Buenos Aires, Argentina: Debate.
- Kasaras, K. (2002). Music in the age of free distribution: mp3 and society. *First Monday*, 7(1). doi:10.5210/fm.v7i1.927.
- Kask, J. (2011). Evolving market channels in the Swedish music industry: a dominant design approach. En: E. Segelod et al., (Eds.), *Studies in industrial renewal: Coping with changing contexts* (pp. 95-116). Eskilstuna-Västerås, Sweden: Mälardalen University.
- Laing, D. (1999). The European music industry and European music policy. *Cultural Trends*, 9(34), 34-56.
- Levin, A., Conway, M., & Rhee, K (2004). Money for nothing and hits for free: the ethics of downloading music from peer-to-peer web sites. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(1), 48-60.
- Lewis, G., Graham, G., & Hardaker, G. (2005). Evaluating the impact of the internet on barriers to entry in the music industry. *Simply Chain Management: An International Journal*, 10(5), 349-355.
- López, J. (2014). El acceso a la información en la economía de red y su impacto en la industria discográfica. *Luciernaga*, 6(11), 52-62.
- Maciá D., & Gosende G. (2013). *Marketing con redes sociales*. Madrid, España: Anaya.
- Menn, J. (2003). *All the Rave: The rise and fall of Shawn Fanning's Napster*. New York, NY: Crown Business.

- Monroy, J. (2006). La industria musical colombiana en el mercado de los nuevos usos digitales. *La Propiedad Inmaterial*, 9,25–44.
- Montes, A. (2012). Antes y después de iTunes. *Revista Semana*. Recuperado de: <http://www.semana.com/vida-moderna/tecnologia/articulo/antes-despues-itunes/251549-3>
- Moreau, F. (2013). The disruptive nature of digitization: The case of the recorded music industry. *International Journal of Arts Management*, 15(2), 18-31.
- Moyon, E. & Lecocq, X. (2010). Co-evolution between stages of institutionalization and agency: The case of the music industry's business model. *Gestión Internacional*, 14(4), 37-52.
- Napster sube el volumen. (2001, marzo 2). *Revista Dinero*. Recuperado de: <http://www.dinero.com/economia/edicion-impresa/articulo/napster-suba-volumen/9477>
- Odlyzko, A. (2003). The many paradoxes of broadband. *First Monday*, 8 (9), Recuperado de: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/1072>
- Palmeiro, C. (2004). *La industria discográfica y la revolución digital* [tesis]. Universidad de Buenos Aires: Argentina.
- Papagiannidis, S. & Berry, J. (2007). What has been learned from emergent music business models? *International Journal of E-Business Research*, 3(3), 25-39.
- Pikas, B., Pikas, A., & Lymburner, C. (2011). The future of the music industry. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(3), 139-149.
- Ponelis, S. & Britz, J. (2009). The ethics of piracy in the music industry. *Journal of Information Ethics*, 18(2), 14-26.
- Portal, C. Sánchez, L., Torres, M. (2013). La industria discográfica en España. En: J. Pérez (Coord.), *Industrias audiovisuales: producción y consumo en el siglo XXI* (pp. 183-202). Málaga, España: Universidad de Málaga.
- Preston, P. & Rogers, J. (2011). Social networks, legal innovations and the “new” music industry. *Info*, 13(6), 8-19.
- Preston, P. & Rogers, J. (2012). Crisis, digitalization and the future of Internet. *Info*, 14(6). 73-83.
- Pucci, P. (2008). *La crisis del disco: Un análisis estratégico bajo la perspectiva del marketing* [tesis]. Universidad de Chile: Santiago
- Ramírez, J., Loaiza, T., & Rojas, Á. (2011). *Contexto empresarial de las casas disqueras y sellos discográficos físicos y digitales en Bogotá*. Bogotá, Colombia: Universidad EAN.
- Ramírez, J., & Gómez, N. (2011). *Manual para el manejo de artistas musicales*. Bogotá, Colombia: Universidad EAN.
- Renard, S., Faulk, G. & Goodrich, P. (2013). Networks perspectives on the relevance of new revenue streams in the digital era music industry. *MEIEA Journal*, 13(1), 149-79.
- Renard, S., Goodrich, P., & Fellman, P. (2012). Historical changes in the music industry supply chain: a perception of the positioning of the artist musician. *MEIEA Journal*, 12 (1), 91-129.
- Rogers, J. (2013). *The death and life of the music industry in the digital age*. New York, NY: Bloomsbury.
- Sandulli, F. & Barbero, M. (2004). Música en Internet: estrategias a seguir. *Universal Business Review*, 4(4), 30-41.
- Stafford, S. (2010). Musical in the digital age: the emergence of digital music and its repercussions on the music industry. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1(2), 112-120.
- Styven, M. (2007). The intangibility of music in the digital age. *Popular Music and Society*, 30 (1), 53-64.
- Swanson, K. (2013). A case study on Spotify: exploring perceptions of the music streaming service. *MEIEA Journal*, 13(1), 207-230.
- Tschmuck, P. (2003). How creative are the creative industries? A case of the music industry. *Journal of Arts Management, Law, and Society*, 33(2), 127-41.
- Venegas, E (2009). *Investigación de la industria musical y metodología en la producción de audio y construcción visual de una banda de rock* [tesis]. Pontificia Universidad Javeriana: Bogotá, Colombia.
- Wade, J. (2004). The music industry's war on piracy. *Risk Management*, 51(2), 10-15.
- Wallace, W. (2012). Authorizing piracy on the cyber seas: an initiative to compensate rights holders of sound recordings by making music free. *The George Washington International Law Review*, 44(1), 141-172.
- Welsh, J. (2009). Pay what you like-no really: why copyright law should make digital music free for noncommercial uses. *Emory Law Journal*, 58(6), 1495-1535.
- Wickstrom, P. (2009). *The music industry: music in the cloud*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Wikstrom, P. (2014). *La industria musical en una era de distribución digital* [blog OpenMind]. Recuperado de: <https://www.bbvaopenmind.com/articulo/la-industria-musical-en-una-era-de-distribucion-digital/?fullscreen=true>
- Williamson, J. & Cloonan, M. (2007). Rethinking the music industry. *Popular Music*, 26(2), 305-322.
- Yudice, G. (2007). *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. Barcelona, España: Gedisa.
- Zuleta, L. & Jaramillo, L. (2003). *Impacto del sector fonográfico en la economía colombiana*. Bogotá, Colombia: Andrés Bello.

CURRÍCULO

Fabián Arango Archila. Historiador (Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá-Colombia); Máster en Tecnología de la Enseñanza (McNeese State University, Louisiana-Estados Unidos); y candidato a Doctor en Comunicación (Universidad de Málaga, España).