

Internotas



Alejandro Garnica Andrade
Director General AMAI

Cambiándole la lógica a la industria de la música

En los ya lejanos fines del siglo XX hubo un frenesí por presagiar lo que sería el panorama de los nuevos medios electrónicos y su impacto social, económico y cultural. Casi todos los pronósticos concordaban en que la irrupción de la internet en los años noventa era apenas el prólogo de lo que veríamos en las sociedades cibernéticas.

Pero aún los más duchos no pudieron vislumbrar que uno de los cambios más rápidos, de más veloz y extendida aceptación se daría a partir del muy viejo hábito de oír música. O para ser más precisos: de oír la música que uno quiera, cuando quiera y al volumen que uno quiera.

La iPod no fue el primer aparato mercadeado al público en general para reproducir música en formato digital. Sin embargo, desde su lanzamiento en 2001 se ha convertido en el artículo electrónico de mayor venta en casi todos los mercados del mundo. Tampoco es un ejemplo de gran innovación tecnológica. De hecho muchos de los componentes que usa estaban presentes desde antes, por ejemplo en los organizadores electrónicos (las palms).

Claro que el aparatito tiene cosas únicas, como el mecanismo de navegación a partir de una rueda que puede moverse con el tacto del pulgar. Pero en general, el éxito continuo de las cinco generaciones de iPod se debe menos a cómo funciona y más a lo que le permite hacer al usuario. Porque lo que ha sucedido en la última década con los reproductores de MP3 y similares es un buen reflejo de la batalla que se libra entre un modelo de organización de negocio tradicional y establecido, frente a otro, emergente, aún sin definiciones últimas, pero que está resultando ser muy bien recibido por los consumidores.

Cuando presentó la iPod, Steven Jobs la bautizó como el walkman del siglo XXI, cosa que para muchos sonaba a exageración recordando el éxito histórico

del invento de Sony en los años ochenta. De hecho, la compañía japonesa ha capitalizado el nombre de la marca (que ya es un genérico) para una línea evolutiva de productos de audio personal portátil de distintos tipos, entre los cuales sigue aún comercializándose un reproductor de cassettes.

En lo que falló Sony fue suponer que lo único que cambiaría sería el dispositivo de almacenamiento. Por eso pasó de los primeros walkmans al CD (el llamado "discman") y luego al mini-disco digital. Se apostó a creer que los usuarios harían nuevas colecciones en las que, como con los anteriores formatos, convivirían productos pregrabados con discos de selecciones hechas por la persona.

Apple en cambio propuso a los escuchas que llevaran consigo sus colecciones en un dispositivo del tamaño de una cajetilla de cigarrillos que permitía en su primera versión almacenar hasta 100 horas de música. Pero para disfrutar tanta belleza el usuario primero debía invertir tiempo para usar su computadora como centro de almacenamiento musical, organizar sus preferencias y pasarlas al reproductor. No pocos pensaron que era suicida demandar tanto trabajo a los consumidores; pero estos aceptaron gustosamente la tarea, volviéndose un pasatiempo en sí mismo el integrar la biblioteca propia a partir de CDs y de los incipientes tianguis de intercambio en la red, como el ya célebre Napster.

El modelo de pensamiento antiguo suponía que el usuario sólo quería escuchar música. El nuevo descubrió lo divertido que era organizarla. Uno creía que la gente seguiría almacenando discos y en algunas ocasiones los compartiría con alguien más; el otro llevó la personalización al extremo, volviendo el reproductor un aparato imposible de prestarse, aunque parte de sus contenidos pudieran copiarse para otras personas.

Tres aspectos brillan dentro del cambio de paradigma que trajo la iPod consigo. El primero es trans-

formar la mentalidad del usuario para que pensara no en discos sino en canciones, o más bien, en piezas (tracks) La unidad de cambio se volvió la pieza, no importando su duración o el disco al que perteneciera. La gente empezó a almacenar, intercambiar, comprar y vender tracks, ya no discos. Lo cual provocó que el melómano abandonara las tiendas tradicionales de música grabada y el producto acostumbrado de la industria: el álbum.

Los discos tradicionales siguen vendiéndose. Un ejemplo reciente es el nuevo álbum de la jazzista Diana Krall, que ha marcado un record de preventa en amazon.com de medio millón de copias. Pero el mercado cada vez más desplaza a las piezas, como lo atestigua el éxito de tiendas en Internet como istore, emusic o turubú.

El segundo aspecto revolucionario del nuevo modelo ha sido cambiar de manos el control de la industria musical. Si antes estaba totalmente dominado por las disqueras, ahora aumenta cada vez más el poder de los auditorios. Por décadas, el énfasis fue crear grandes hits masivos para vender más cantidad de copias de un mismo producto; eso ya no es necesario y es posible lograr utilidades haciendo producciones musicales que sólo interesan a minorías, aunque las minorías en la cibercultura son de varios cientos de miles de individuos. Más aún, la gente empieza a distribuir individualmente sus composiciones, con lo que se abre otro hueco enorme en el sistema tradicional de la industria, en la que los productores de las disqueras eran los dueños del destino de los artistas.

Y por si todo eso fuera poco, el esquema seguido para la música se amplió a otro tipo de productos culturales, dando pie al podcasting en el que el reproductor personal deja de ser un simple aparato para oír música y se convierte en un centro integrador de

entretenimiento personalizado, que puede usarse en cualquier lado e interconectarse con casi cualquier aparato estándar de audio o video.

No es entonces extraño que el reciente lanzamiento de nuevos modelos en la línea iPod haya generado tanto interés y le diera un buen empujón al valor de la acción de Apple, logrando que la noticia apareciera doblemente en los periódicos, tanto en la página de tecnología como en la de finanzas.

Tampoco sorprende la expectación creciente en torno al próximo lanzamiento de Zune, la tan postergada respuesta de Microsoft a la iPod, con características especiales como la capacidad de compartir archivos en conexión inalámbrica, recepción integrada de señales de radio o una pantalla mayor que la iPod para reproducir videos.

De modo que la de 2006 será la Navidad de los reproductores de entretenimiento personalizados. En vista de los acontecimientos de los últimos años, nadie puede vaticinar que Apple prevalecerá como la tónica de la categoría; no pocos piensan que es hora de romper su cuasi monopolio, aún cuando esto signifique darle mayor fuerza a Microsoft.

En lo que ya no hay duda es que la industria de la música, y del entretenimiento y la cultura masiva han cambiado definitivamente. Todo a partir de un aparatito que ahora unifica a personas de todas las edades con un solo objetivo en común: divertirse a su gusto personal.

Más sobre esto podrá encontrarse en mi blog: www.miloqume.blogspot.com/