

**MP3, IPODS, DOWNLOADS Y OTRAS CONSIDERACIONES  
ACERCA DE UN FUTURO QUE NOS ARROLLA SIN AVISAR (II)**

# Ecce Homo, o cómo modernizar una industria a martillazos

Tiene gracia. Cuando estaba terminando de escribir este artículo tuve que volver a empezar. En el pequeño espacio de tiempo que transcurrió desde que escribí la primera palabra hasta que me encontré desarrollando la conclusión, el negocio de la música había cambiado. Así evoluciona el mercado discográfico: a mazazos, anunciados y en cierta forma esperados, pero igualmente demoledores. Sabemos de dónde venimos pero no adónde vamos. Lo suponemos, sí, pero a *día* de hoy sólo podemos estar (casi) seguros de que los días del CD parecen contados.

## ► ¿Estamos ante la irrefrenable e inevitable muerte del CD?

**T**al y como anunciábamos en el número anterior de *CdJ*, parece que el mundo sí se acaba. Al menos el mundo del *cedé*, que cada vez resiste menos las embestidas de un mercado que ya da por obsoleto el formato, todavía principal, en el que se

edita música de forma física. Los hechos son descorazonadores: las tiendas de discos caen una detrás de otra, las discográficas parecen evitar adaptarse a la situación y el consumidor se refugia en la compra por Internet y lo poco que ofrecen las grandes superficies. ►





**Ecce Homo,** o cómo modernizar una industria a martillazos



**Jaleel Shaw**

**“...NO ME GUSTA LA PÉRDIDA DE CALIDAD QUE CONLLEVA EL MP3. NO SÉ CÓMO ES LA SITUACIÓN EN ESPAÑA, PERO EN EE.UU. ESTÁN CERRANDO MUCHAS TIENDAS ÚLTIMAMENTE”**

**“YO SÓLO HE PUBLICADO UN DISCO EXCLUSIVAMENTE EN DESCARGA Y LA EXPERIENCIA NO HA SIDO MUY BUENA. NO CREO QUE VUELVA A HACERLO PRÓXIMAMENTE”**



**Pandelis Karayorgis**

► Entiéndase que en todo momento hablo del sector jazzístico de la industria, aunque la música popular se encuentra en una situación parecida.

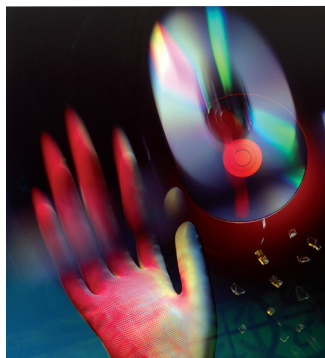
El pasado mes de enero, **Diego Manrique** denunciaba la situación en el diario *El País*. “En Londres, desaparece Sister Ray, que tenía el stock más ecléctico del Soho. Ninguna broma: en cinco años, las 1.500 tiendas independientes británicas han quedado reducidas a la cuarta parte. Resultado: hundimiento de distribuidoras *indies* como Pinnacle y asfixia para las disqueras modestas, que se plantean dejar de editar *singles* físicos, su gran baza en un país donde las listas de éxitos son una pasión nacional. Otros desastres: en Nueva York, anuncian para abril la clausura de la megatienda Virgin en Times Square, tan cómoda por sus horas y su situación. Y un amigo de Barcelona me avisa que la cadena Castelló ha presentado suspensión de pagos”.

**Fernando Ortiz de Urbina**, corresponsal de *CdJ* en Londres, perfila aún más la situación: “Zavvi (antigua cadena de tiendas Virgin) se ha declarado en suspensión de pagos. En resumen, lo que

ha ocurrido es que su principal proveedor (Woolworths) suspendió pagos semanas antes. El panorama es desolador aquí en Londres. En los últimos diez años ha caído en picado. Dobell's desapareció hace años, MoleJazz es un vendedor en eBay; Ray's Jazz es el nombre casi simbólico del apartado de discos de jazz de Foyles (y demos gracias de que existe); la cadena generalista Fopp quebró hace año y pico, los independientes Reckless, del Soho, lo mismo...”

**L**a mayor parte de los consumidores ven el cierre de las tiendas como algo inevitable, una de las consecuencias de esta evolución del mercado que le deja en manos de la venta por Internet. Algunos sitios han aprovechado esta situación y proporcionan un gran servicio, tanto al

músico como al aficionado. Uno de los más interesantes es *cdbaby.com*, web especializada en música independiente que trata directamente con el artista. Cualquiera que se autoproduzca y autoedite un CD puede venderlo a través de *cdbaby* (su catálogo



JAVIER NOMBELA



**Andy Milne**

**“NO CREO QUE EL FORMATO FÍSICO DESAPAREZCA NUNCA, PERO QUEDARÁ RELEGADO AL AFICIONADO VERDADERAMENTE ENTREGADO”**

**“...CREO QUE TIENE QUE HABER ALGÚN SOPORTE FÍSICO PARA COLECCIONISTAS O POR SIMPLE DOCUMENTACIÓN HISTÓRICA”**



**Vinny Golia**

tiene referencias muy interesantes, pero también hay centenares de títulos de dudosa calidad). Sin embargo, la demanda de formatos físicos en la red también parece seriamente herida, como nos comenta el joven saxofonista **Jaleel Shaw**: “Cuando saqué mi segundo disco, *Optimism*, sólo lo puse a la venta en *cdbaby*. Desde entonces, he recibido muchos e-mails pidiéndome que lo vendiese también en itunes. Las ventas del disco no han ido mal, pero parece evidente que irán mucho mejor cuando esté en distribución digital, aunque no me gusta la pérdida de calidad que conlleva el mp3. No sé cómo es la situación en España, pero en EE.UU. están cerrando muchas tiendas últimamente”.

Y aquí empieza el gran conflicto: ¿merece la pena despedirse de los formatos físicos para siempre? ¿Estamos ante la irrefrenable e inevitable muerte del CD? Es indudable que los nuevos formatos ofrecen gran cantidad de ventajas, pero también inconvenientes. El pianista **Pandelis Karayorgis**, un francotirador de la escena alternativa desde hace años, lo tiene muy claro: “Creo que el CD o el LP tienen ventajas sobre los formatos digitales. Por ejemplo, un CD tiene permanencia, ocupa un espacio que nos recuerda que está ahí

para reescucharlo y tiene toda la información accesible, no en una pequeña pantalla o un archivo aparte. Los archivos digitales también tienen muchas ventajas, pero pueden pasarse por alto fácilmente por la posibilidad de almacenar miles de ellos y por su naturaleza abstracta. Yo sólo he publicado un disco exclusivamente en descarga y la experiencia no ha sido muy buena. No creo que vuelva a hacerlo próximamente”.

El hecho es que cada vez es más común ver multitud de discos ofrecidos directa y exclusivamente en descarga. Gran parte de los fondos de las multinacionales están a la venta en diferentes distribuidores digitales, pero también varios sellos independientes ofrecen este formato en sus webs. Hace tiempo que Soul Note <sup>(1)</sup> recuperó la mayor parte de su catálogo para ofrecerlo en descarga, en su mayoría títulos imposibles de conseguir en CD. Palmetto tiene prácticamente todo disponible en mp3 (las novedades un 30% más baratas que la edición en CD) y recientemente ha editado el último disco de Fred Hersch y Michael Moore exclusivamente en descarga. Incluso un pionero y férreo defensor de la autoedición como Tim Berne acaba de editar en su sello Screwgun el último disco de Prezems sólo en descarga. ►



**Ecce Homo,** o cómo modernizar una industria a martillazos



**Alex Sánchez**

**“PIENSO QUE LAS DISCOGRÁFICAS, DE UN MODO U OTRO, SEGUIRÁN SIENDO NECESARIAS. A MODO DE FILTRO, COMO INVERSORAS EN LOS ARTISTAS, COMO CREADORAS DE IMAGEN Y/O TENDENCIA”**

**“ES MUY DURO COMPETIR CON LAS CADENAS DE TIENDAS Y CON LAS GRANDES SUPERFICIES Y NO TENEMOS FORMA DE PRESIONAR A LAS MAJORS”**



**Jon Barrasa**

► **L**a verdad es que esta posibilidad permite al músico distribuir su obra de forma directa y ganar algo de dinero con la venta de sus discos, cosa que parece no ocurre con demasiada frecuencia. El pianista **Andy Milne** explica la situación con claridad: “Yo no gano dinero con mis *cedés* a menos que los venda en mis conciertos. Si es un CD editado con una discográfica, puedo sacar entre 6 y 10 dólares por disco, dependiendo de si el local se queda un porcentaje. Es una buena forma de hacer dinero con los CDs pero últimamente es más difícil contratar giras, así que el beneficio de esto también está bajando. Creo que llegará el momento en el que los artistas vendan códigos de descarga en sus conciertos. No creo que el formato físico desaparezca nunca, pero quedará relegado al aficionado verdaderamente entregado”.

Entonces, ¿es rentable a estas alturas seguir sacando CDs? Al fin y al cabo, lo que está en crisis es la forma del negocio, no la música en sí. Aprovechamos para preguntar a varios profesionales de los diferentes sectores de la industria del disco.

Por un lado tenemos a **Vinny Golia** que, además de ser un músico importante, es el fundador y director de Nine Winds Records, discográfica independiente

creada en 1977. Golia conoce muy bien la edición independiente y su opinión es muy lúcida: “Creo que, para nuestro mercado, una combinación de plataformas es vital para la existencia del artista. Hay coleccionistas que quieren poseer un producto, gente que simplemente quiere escuchar música de diferentes fuentes y aficionados con poco dinero que quieren acceder a la obra de sus músicos favoritos. Llegados a este punto, es necesario tener en cuenta todos estos perfiles. También creo que tiene que haber algún soporte físico para coleccionistas o por simple documentación histórica. Puede que no sea el disco compacto, pero habrá algo que lo sustituya”.

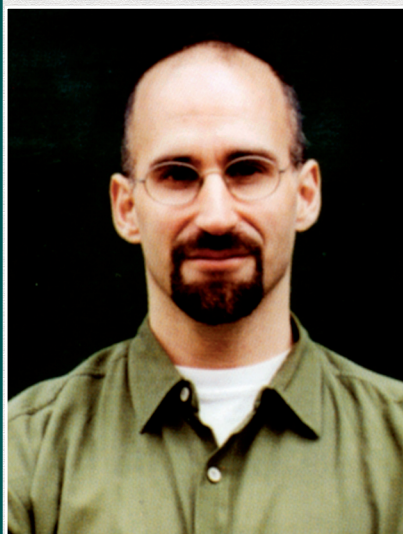
Golia representa la cara más alternativa de la edición independiente así que acudimos a Greenleaf Music (propiedad de Dave Douglas), un pequeño sello pionero en edición digital que, por cierto, es responsable del CD que en el pasado número de *CdJ* aparecía como mejor disco del año 2008. El sello del trompetista aspira a llegar a un gran público y sabe bien lo que es trabajar con las diferentes posibilidades que ofrece el mercado; en su web se pueden encontrar desde CDs físicos a mastodónticas colecciones de actuaciones en directo y tanto en mp3 como en FLAC (un formato que



**Gebhard Ullmann**

**“EN LO QUE SE REFIERE  
A SONIDO, NO SOPORTO  
NINGÚN TIPO DE COMPRESIÓN  
EN MI MÚSICA,  
E INCLUSO PREFIERO  
EL CD AL LP”**

**“EL DISCO COMPACTO  
SERÁ SUSTITUIDO  
POR OTRA COSA,  
PERO LA  
EDICIÓN  
FÍSICA NO DESAPARECERÁ”**



**Ralph Alessi**

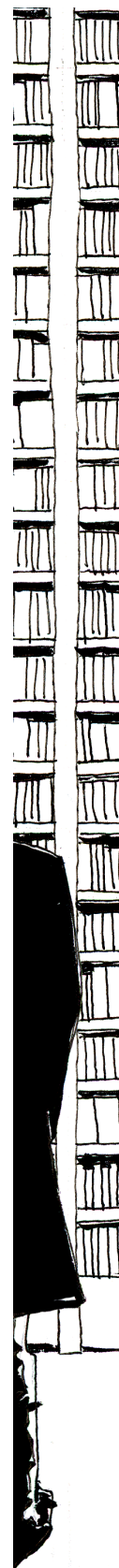
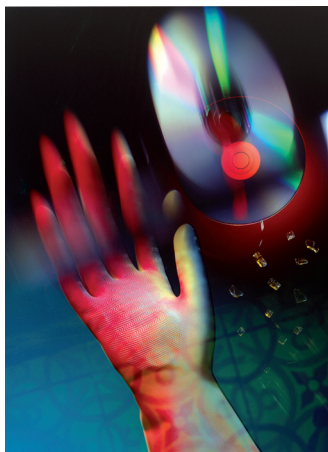
tiene mayor calidad de audio). Greenleaf abrió una interesante puerta cuando, en diciembre de 2006, editó en descarga todos los sets (12 en total) que ofreció el quinteto de Douglas en el Jazz Standard, cada noche a lo largo de la semana anterior. Según el sello, el éxito de esta iniciativa propició que se pudiese editar un doble CD físico con extractos de aquellas grabaciones. ¿Será éste el nuevo mercado del jazz independiente? **Jim Tuerk**, representante de Greenleaf, nos habla de cómo enfocan la situación actual: “El sistema es similar al de toda la vida: alguien recomienda y comparte la música que le gusta con sus amigos. ¿Recuerdas las cintas recopilatorias o grabadas de la radio en casete?

Los viejos tiempos. La diferencia entre entonces y ahora es que hoy una persona puede distribuir discos cuyos derechos no posee a una escala mayor. La gente simplemente se descarga un disco - muchas veces aunque ni siquiera le guste- y lo pone en su disco duro, que siempre está en expansión. Nosotros intentamos estar en ambos mundos, el físico y el

digital. Los dos tienen sus altibajos, pero siempre puedes hacer dinero con cualquier tipo de producto siempre y cuando sea bueno y tenga un buen precio”.

Y aquí está una de las claves, en el precio. Hablando en términos populares, si se han dejado de comprar CDs es porque hay medios muy sencillos de conseguir la música por mucho menos dinero y, en ocasiones, por nada. ¿No sería diferente la situación actual si en su momento las discográficas hubiesen accedido a reducir sus beneficios? Cuando apareció el disco compacto se vendió como un formato más caro que el vinilo cuando su producción es mucho menos costosa. Así que es fácil deducir que una bajada signi-

ficativa de precios por parte de las multinacionales habría paliado la vertiginosa caída de las ventas. **Alex Sánchez**, de Universal Music España, comenta a este respecto: “En mi opinión sí se han bajado de modo significativo los precios, tanto de las series económicas (o serie media), habitualmente referencias de catálogo, como ▶





► de los nuevos lanzamientos. Las estrategias de futuro ahora mismo son algo primerizas, difusas, pero van más hacia la diversificación del negocio: conciertos, *management*, *merchandising*, *sponsoring*, etc, que hacia una bajada de precios que, se crea o no, no puede ir mucho más allá. El tema de las descargas gratuitas legales es algo ya en funcionamiento, pero es más un elemento englobado en las estrategias de marketing (para artistas consagrados) y promoción (para artistas en desarrollo) que un verdadero "regalo", básicamente porque no podemos regalar algo que cuesta dinero realizar.

Lo complicado aquí es redirigir a un consumidor que sencillamente no paga por algo que puede conseguir gratuitamente. Me temo que como discográfica no tenemos mucho que hacer en este asunto -más que seguir manifestando nuestras opiniones al respecto, presionando cuando sea posible-, creo más bien que es una competencia de tipo gubernamental intentar parar este tipo de actividades delictivas, si lo fuesen".

**D**icho esto, nos dirigimos al otro lado de la industria, el más afectado: las tiendas. En la actualidad quedan muy pocas tiendas independientes con una sección de jazz completa, especializada y/o que se renueve regularmente. *carmencdcenter.com* (tienda online de *Cuadernos de Jazz*), Global Music Center en Madrid, Mastropiero en Valladolid o Power Records en Bilbao, son algunas de los supervivientes que, contra viento y marea, ofrecen muchísimo jazz a sus clientes. **Jon Barrasa**, copropietario de Power Records, afirma "claro que, si los discos fueran más baratos, se venderían más. Pero ya es un poco tarde, la situación se ha deteriorado tanto que tendrían que ser muy, muy baratos para recuperar el terreno perdido".

Según Barrasa, que lleva más de 20 años en la profesión, estas tiendas que durante años han sido la "cara" del jazz comercializado se han visto abandonadas y ninguneadas por las multinacionales, propiciando aún más la caída del eslabón más débil: "es muy duro competir con las cadenas de tiendas y con las grandes superficies -a quienes, por cierto, tampoco les va tan bien como dicen-, ya que nuestros márgenes son habitualmente más bajos y no tenemos forma de presionar a las *majors*. De hecho, en muchos casos éstas nos ignoran y actúan como si no existiéramos. Y no hablo de sensaciones sino de hechos sangrantes".

Otra cuestión de la posible desaparición de estos soportes es su necesidad de intermediarios. Si el artista comercializa directa-

mente su música, ¿dónde queda el papel de las discográficas, distribuidoras y tiendas? **Alex Sánchez** conjetura sobre el tema: "Pienso que las discográficas, de un modo u otro, seguirán siendo necesarias. A modo de filtro, como inversoras en los artistas, como creadoras de imagen y/o tendencia, etc. Esto son simples conjeturas, claro. Pero si desaparece el filtro (y no digo que éste haya de ser obligatoriamente una discográfica) lo único que queda es una compleja e inabarcable maraña de información. Así que, de una manera u otra, algún tipo de dirección se ofrecerá al consumidor, y alguien elegirá la misma. Los criterios, canales o modos en que se sugerirán estas direcciones son un verdadero misterio. Esta incertidumbre prácticamente absoluta crea desasosiego a algunos; a mí me parece un momento de lo más interesante, musical y discográficamente hablando".

**E**l papel del "filtro", de un ente que seleccione lo más interesante para no abrumar al consumidor con miles de grabaciones intrascendentes, parece más necesario que nunca. Como dice Sánchez, no tiene por qué cubrirlo una discográfica; tradicionalmente fueron las tiendas independientes y especializadas, lugar de reunión de aficionados, donde se compartían opiniones y se preescuchaban discos. De un tiempo a esta parte, los blogs son un punto de encuentro para aficionados en busca de recomendaciones y, por otro lado, siempre ha existido la prensa especializada, que sigue teniendo una amplia presencia en Internet.

Volviendo al formato físico, el regreso del vinilo se presenta aquí y allá como una especie de tabla de salvación, lo cual es discutible. Si bien en muchos géneros la mayoría de nuevas ediciones tienen su correspondiente versión en LP, el aficionado al jazz parece aferrado al CD y no acaba de dar el salto. Barrasa lo ve a diario en su tienda: "la vuelta del vinilo está siendo importante pero no deja de ser algo minoritario. Y en lo que respecta al jazz es, si cabe, un fenómeno aún más marginal".

Sánchez también habla de ello con prudencia: "La vuelta del vinilo es ciertamente una realidad, también en el jazz. Las ediciones suelen ser (también en general, las de pop y rock) muy cuidadas, buenos gramajes, buenas carpetas y, en ocasiones, un código personal distinto en cada LP para la descarga gratuita del mismo disco en formato digital. Lo que ocurre es que, si bien hoy se venden más vinilos que hace tres años, el volumen de negocio es poco significativo como para que



acabe erigiéndose en un posible salvador de la industria discográfica”.

El vinilo, sin tener en cuenta la incomodidad que puede suponer, ofrece grandes mejoras en cuanto a estética y sonido, pero que se convierta en un formato de uso popular, es poco probable. La estética no es un motivo suficiente y la calidad de sonido no parece ser una prioridad en el consumidor actual. El grado de calidad de audio que se ha conseguido en el CD es impresionante, e irónicamente, abandonamos este formato para caer en la abrasiva compresión del mp3. El saxofonista **Gebhard Ullmann** manifiesta un gran afecto por los formatos tradicionales: “En lo que se refiere a sonido, no soporto ningún tipo de compresión en mi música, e incluso prefiero el CD al LP”. Está claro a estas alturas que si bien el mp3 comprime, el LP colorea ligeramente la señal en comparación con la fría, pero exacta, reproducción de lo que suena en el estudio y que ofrece el CD. Pero Ullmann no se queda en el sonido, y hace hincapié en la “calidad” con la que uno afronta la escucha: “Siempre ha habido gente escuchando música de pasada. Pero cuando hablamos de música de calidad, no hay nada como un concierto o sentarse y dedicar un tiempo a escuchar una buena grabación. Siempre habrá gente suficiente que lo haga de esta manera, aunque sigan escuchando música de forma casual”.

Esa degradación en los hábitos de escucha y asimilación de la música, junto a otros aspectos de ciertos comportamientos que se han ido desarrollando a tenor de las nuevas tecnologías, serán el epicentro de la tercera y última parte de estas reflexiones sobre el futuro. Porque una cosa es disponer de más música y de forma más sencilla, y otra muy distinta es conseguir que no nos arrastre la corriente tecnológica.

**C**uando estamos a punto de cerrar esta edición, nos topamos con la nueva revolución musical en Internet: Spotify. Esta nueva aplicación ofrece lo que quizá debería haberse promovido desde un principio desde las multinacionales: acceso total, instantáneo, gratuito y, sobre todo, legal. Las cuatro grandes multinacionales, Universal, Warner, Sony-BMG y EMI han cedido prácticamente todo su catálogo para que esté a disposición del usuario en formato *streaming*: uno puede escuchar lo que quiera desde su ordenador, pero no descargárselo; la música está en el programa y no se mueve de ahí. ¿Lo bueno?: la rapidez y facilidad con la que se gestionan los archivos. ¿Lo malo?: que hay mucha música ahí fuera, mucha más de la que ofrece Spotify, y que en menos de un mes de prueba ya han surgido problemas de territorialidad, discos eliminados de la base y varias quejas entre algunos artistas.

Es natural pensar que éste, o un sistema similar, sea el inevitable futuro pero hay demasiados “peros” e incertidumbres en el ambiente. Ya se escucha por ahí la recurrente frase “todo se puede piratear”. Y desde algunos rincones ya están buscando la forma de descargar música de Spotify de forma ilegal, mientras las *majors* lidian con algunos de sus artistas poco satisfechos al ver su discografía expuesta de esa manera.

¿Y dónde queda el *cedé*? Volvamos a conjeturar. El acceso libre a la mayor parte de música es probable que regularice el consumo, pero deja huérfanos a sellos y artistas independientes. Por otro lado, mucha de la gente interesada en estos sellos son aficionados sólidos, coleccionistas, seguidores acérrimos y, en definitiva, compradores potenciales. Quizá el formato físico pueda sobrevivir así, de unos pocos amantes del objeto que quieran “tocar” el producto, sea éste un vinilo, un CD o cualquier otro soporte.

El trompetista **Ralph Alessi** lo tiene claro: “El disco compacto será sustituido por otra cosa, pero la edición física no desaparecerá. Está muy bien el hecho de descargar música y almacenarla en el disco duro pero con el tiempo, la gente volverá al ritual de sentarse y escuchar un disco entero. Desde que la mayoría de la gente escucha música en pequeños reproductores, la calidad de sonido y el acto de escuchar un disco de principio a fin se ha perdido. Pero todo es cíclico y al final, la importancia de abrir un disco, ponerlo en el reproductor y escucharlo como una entidad completa volverá. Creo que es posible que el vinilo protagonice un gran regreso”.

Me quedo con esta esperanzadora visión. Quizá sea una ingenuidad, pero la posibilidad de vivir en un mundo poblado de archivos informáticos me parece de los más gris.

Como decía al principio del artículo, tiene gracia cómo ha cambiado todo en estos pocos días. Aunque resulta más irónica la posibilidad, completamente plausible, de que este texto se haya quedado atrasado el día en que usted, estimado lector, tenga en sus manos este número de *Cuadernos de Jazz*. O peor aún, que mientras escribo esta frase ya esté obsoleto. Pero así son ahora las cosas ¿no?

#### Notas:

<sup>(1)</sup> Todo el catálogo de los sellos Black Saint y Soul Note pertenece en la actualidad a CamJazz y se distribuye en España a través de Karonte.

Todas las declaraciones incluidas en el artículo fueron concedidas en exclusiva al autor entre mayo y junio de 2008.

© Yahvé M. de la Cavada, 2009

© Cuadernos de Jazz, 2009

