

ESTUDIO SOBRE EL MERCADO DE LA MÚSICA DIGITAL EN ÁFRICA OCCIDENTAL

preparado por el Sr. El H. Mansour Jacques Sagna, especialista en cultura digital

RESUMEN

Desde la llegada de Internet móvil, los medios digitales, las redes sociales y la TDT,¹ la actividad musical en el África francófona despierta muchas pasiones y compromisos entre los actores de ese sector. Así, en el continente, se ha constatado un sentimiento de euforia y de difusión de contenidos en la red sin un verdadero conocimiento de los elementos del lenguaje y del modelo económico existentes en el ámbito digital.

Con todo, cabe destacar que la explosión de los sellos musicales es una continuación de las actividades de emprendimiento propias de los artistas y de un mercado teórico marcado por la ausencia de una cadena de valor perfilada o de un modelo económico adaptado a su propio entorno de consumo local. De ese modo, en todo el continente africano, a partir de la crisis de la venta de soportes analógicos y el debilitamiento del modelo socioeconómico centrado en el consumo de música en soportes físicos, la incidencia de la piratería y la falsificación ha anunciado la llegada de un nuevo período de auge, impulsado por el acceso a Internet.

En cualquier caso, la búsqueda de un modelo rentable para todos los actores de la economía de la producción musical y su articulación en torno a la tecnología digital ha perdido parte de su impulso desde mediados de 2010. En efecto, por lo general, los especialistas de la economía de la cultura en el continente se interesan más por las nuevas cuestiones que se plantean en los distintos sectores como las ofertas audiovisuales de las plataformas de *streaming* (*servicio de video a la carta en Internet*) o la televisión digital terrestre y dejan paso a otro tipo de soluciones en el ámbito de la música, centradas más bien en la transformación de las prácticas de escucha de música en un contexto de intensa transformación digital a escala local.

Por lo tanto, en el proceso de digitalización del continente, la música africana lleva camino de convertirse en el elemento esencial de las economías creativas locales. Por el momento, cabe señalar que el desinterés por la difusión de contenidos, más allá de la falta de confianza en la tecnología digital, se debe sin duda a los escasos ingresos generados para la industria musical y a la restrictiva cadena de valor impuesta por los operadores de telecomunicaciones. Estos últimos son imprescindibles debido al acceso a la red y a los medios de pago por móvil; efectivamente, dada la baja tasa de bancarización, los servicios de música mediante descarga o *streaming* se adquieren mediante el crédito para llamadas de teléfono y planes de pospago o por medio del dinero móvil. En esta cadena de valor en la que participan las operadoras, los costos alcanzan más del 63%, aparte del canon por derechos de autor, y el resto va a las plataformas y a los productores. También hay que tener en cuenta que la cobertura y el acceso a Internet eran relativamente limitados en África Occidental, al menos hasta la llegada de Internet móvil 4G, las redes sociales y el acceso a los teléfonos inteligentes de bajo coste. Además, las operadoras de telecomunicaciones móviles utilizan la música como mecanismo para atraer más usuarios a sus ofertas de datos móviles.

También podemos considerar como otro factor de este retraso en la evolución de la música hacia las TIC, el debilitamiento sectorial que caracteriza a la economía creativa africana en general, sobre todo en lo que respecta a los cambios sociales o a la aparición de nuevos grupos y formas de sociabilidad cultural propias de cada país.

¹ TDT (Televisión Digital Terrestre)

Por lo tanto, el objetivo de este estudio es analizar el mercado de la música digital en determinados países del África subsahariana teniendo en cuenta sus problemas, oportunidades y perspectivas.

Ciertamente, la eclosión de la monetización de la música a través de las descargas, el *streaming* o los tonos de espera² en los países africanos es un factor de crecimiento importante para la economía creativa de los Estados. Asimismo, supone una enorme oportunidad para reorganizar y formalizar el papel de los actores y la cadena de valor, y puede potenciar la creación local de contenidos musicales beneficiosos para todos.

[Fin del documento]

² RBT (Ring Back Tone): música de espera telefónica en las redes de telecomunicaciones