.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Repositorio Digital Institucional

Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Estructuración de la producción y organización empresaria en la industria fonográfica : el surgimiento de asociaciones de productores fonográficos "independientes"

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Karina Luchetti

Guillermo Mastrini, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2007

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: http://repositorio.sociales.uba.ar/

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)
La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR

Repositorio Digital Institucional

.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales
Carrera de Ciencias de la Comunicación
Orientación en políticas y planificación de la comunicación

Tesina:

ESTRUCTURACIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y ORGANIZACIÓN EMPRESARIA EN LA INDUSTRIA FONOGRÁFICA

El surgimiento de asociaciones de productores fonográficos “independientes”

Karina Luchetti (DNI 24.994.103 / karinaluchetti@yahoo.com.ar)
Tutor: Guillermo Mastrini
Mayo de 2007

ÍNDICE

Agradecimientos 4

1. Introducción 5

2. La industria cultural. Centralización de capitales en la industria cultural. 7

3. La perspectiva económica en el análisis de la industria cultural. La industria discográfica como industria cultural. 14

4. La edición de fonogramas como rama productiva. El proceso de trabajo de la industria discográfica. Otros aspectos intervinientes en la modalidad de valorización. Estructuración de la producción y la distribución en grandes y pequeñas disqueras. La industria de fonogramas y el mercado musical. 19

5. La industria fonográfica y la legislación en propiedad intelectual. Orígenes y fundamentos del derecho de autor. Las tradiciones latina y sajona de la regulación autoral. Protección internacional del intérprete y el productor de fonogramas. La revisión de las legislaciones en propiedad intelectual. El papel central de la OMC y la innovación de los ADPIC. La innovación de los tratados de "última generación" TODA y TOIEF. 30

6. La industria discográfica en el entorno digital 50

7. El mercado fonográfico en Latinoamérica y el mundo 59

8. El esquema oligopólico de la industria fonográfica mundial. EMI Group. Warner Music Group. Universal Music Group. Sony BMG. La estrategia de las *majors*. 65

9. La organización de los productores fonográficos en el mundo. IFPI y RIAA. Las asociaciones de productores fonográficos "independientes". AIM. VUT. UPFI. FONO. UFI. AIR. IMNZ. AAIM. CIRPA. ADISQ. ABMI. La agenda de las asociaciones de productores fonográficos "independientes". 85

10. Régimen de la propiedad intelectual ligada a la industria fonográfica en Argentina. Derechos del intérprete y el productor de fonogramas. Funcionamiento de la gestión colectiva de derechos conexos en concepto de “usos secundarios” analógicos. El posicionamiento en el “entorno digital”. 109

11. La industria discográfica en Argentina. El mercado nacional de fonogramas. Composición del *market share* local. Las publicaciones de intérprete. La industria discográfica “independiente” argentina. 116

12. La organización de la industria discográfica argentina. Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas. Unión Discográfica Independiente (UDI). 135

13. Reflexiones finales: relación funcional entre estructuras productivas y relativa complementariedad de las organizaciones empresarias 143

Anexo: cuadro de sellos discográficos “independientes” argentinos 148

Bibliografía 153

ISBN y Catalogación en fuente 161

AGRADECIMIENTOS

A Guillermo Mastrini, que dirigió la tesina.

A Edmundo H. Calcagno (Fonocal), Enrique Blajean (Tradition), Fernando Guelar (Trova Industrias Musicales), Fósforo (Atizione Artigianale); Gabriel Ferrito (My Melodies), Javier Tenenbaum (Los Años Luz Discos) y, especialmente, Sami Abadi (Abretesésamo, El Club del Disco) e Iván Cosentino (Irco Video), que brindaron información sobre su actividad discográfica.

A Gabriel Plaza (SADAIC), que facilitó copias de los contratos tipo SADAIC – productores fonográficos.

A Andrés Ruggeri, por su acompañamiento y consejo.

1. INTRODUCCIÓN

Con especial interés en el caso argentino, la presente tesina analiza las características distintivas de la producción discográfica actual en el marco de las transformaciones operadas en las últimas décadas para todo el sector de las industrias culturales, enfocando particularmente en las condiciones que han favorecido la aparición en distintos países de nuevas asociaciones empresarias de productores de fonogramas, que se desarrollan al lado de las cámaras que tradicionalmente representaron sus intereses.

En su abordaje del tema, la tesina ha privilegiado una aproximación comparativa, que permita diferenciar las características especiales de la producción fonográfica como actividad económica, y –en la medida de lo posible– una aproximación histórica, que favorezca la distinción de permanencias y transformaciones en el funcionamiento de un sector de la producción cultural de masas que, a simple vista, pareciera ser uno de los que mayores cambios estaría evidenciando ante la aparición de nuevas tecnologías digitales y de los que mayor estabilidad presentaría frente a unas concentración de mercado y centralización de capitales que lo han acompañado por más de un siglo.

Aparte de consideraciones económicas, y por tener con éstas una vinculación directa, se suma el análisis de aspectos legales del ordenamiento de la propiedad intelectual, incorporación que, por otra parte, colabora en dar explicación a muchos aspectos de la organización asociativa de los productores fonográficos en entidades que asumen la representación del sector frente a los colectivos que nuclean a otros actores (intérpretes, compositores y autores) que intervienen directa o indirectamente en el proceso de trabajo de esta industria.

En su estructura, la tesina se organiza en tres partes. La primera de ellas (apartados 2 a 6) presenta el marco general desde el que se realiza el análisis. La segunda (apartados 7 y 9) se aboca al examen de la situación internacional. La tercera (apartados 10 a 12) se ocupa del caso argentino.

En la descripción de la situación de la industria discográfica nacional no se ha incluido el examen de las cuatro empresas discográficas que dominan el mercado nacional por ser éstas filiales de las compañías transnacionales cuyas estrategias se describen en la parte abocada al estudio de la situación internacional. Las empresas que se han considerado para el análisis del subsector de micro, pequeñas y medianas empresas de la industria discográfica argentina se detalla en el Anexo, donde también se apuntan las fuentes utilizadas y los criterios de selección para la confección del listado.

Aparte de la literatura crítica –que nutre la totalidad de los capítulos– y de otras fuentes que se citan, han sido de importancia conversaciones informales mantenidas con responsables de algunos sellos, que han brindado informaciones que posibilitaron la descripción de las empresas discográficas argentinas.

2. LA INDUSTRIA CULTURAL

La producción cultural moderna se ha adaptado de forma paulatina al modo en que se realiza la producción general en las sociedades capitalistas, aunque siempre puedan reconocerse "asimetrías significativas entre las relaciones sociales del modo de producción dominante y otras relaciones dentro del orden social y cultural general"[1]. La "mercantilización de la cultura" no sólo fue el largo proceso por el que las obras se convirtieron en bienes con valor de cambio, sino aquel por medio del cual las mismas relaciones sociales en las artes se vieron transformadas, en función de la progresiva institución de relaciones de mercado para la producción cultural[2].

Según Williams, la resistencia de la producción cultural a asimilarse de manera plena a la producción general se evidencia en varias cuestiones. Por una parte, su mercantilización fue desde un comienzo acompañada por "ideologías de artista"[3], que en ocasiones han sido responsables de la aparición de formas organizativas orientadas a la constitución de relaciones sociales alternativas. Además, las distintas fases que la historia europea fue reconociendo para la producción de mercancías artísticas o culturales debieron convivir en su imposición con elementos y funciones sociales residuales de las relaciones sociales anteriormente hegemónicas. Finalmente, la misma integración al mercado del trabajo del artista y su obra ha sido desigual para las distintas artes.

De cualquier manera, se puede reconocer que, en términos generales, la mercantilización de la cultura implicó la producción para un mercado de

[1] Raymond Williams, *Cultura*, Barcelona, Ediciones Paidós, 1982, p. 47.

[2] Para todo lo que hace al proceso de "mercantilización de la cultura" nos basamos en Raymond Willliams, ob. cit.

[3] Las concepciones de un arte sin trabas y del artista como genio autónomo se acrecientan especialmente en el siglo 19, cuando las relaciones de mercado en las artes están más extendidas y el campo intelectual, claramente constituido como orden dominado una particular legitimidad, definida por oposición a los poderes económico, político y religioso. Pierre Bourdieu, "Campo intelectual y proyecto creador", *Campo de poder, campo intelectual*, Editorial Quadrata, Buenos Aires, 2003.

bienes culturales, cuya complejización para el último tercio del siglo 19 resultó de la creciente importancia de los intermediarios productivos y de la profesionalización de los creadores culturales[4], lo que trajo aparejado una progresiva enajenación del creador sobre medios de producción, proceso productivo y producto[5].

Sin embargo, es durante el siglo 20, cuando el proceso toma las características más decididamente capitalistas, vinculadas a una mayor penetración del capital. El mismo estuvo acompañado por innovaciones tecnológicas que, en distintos momentos, fueron condición necesaria para el surgimiento de nuevos medios de comunicación, que se agregaron a la prensa y la industria editorial.

Pero posiblemente la característica más destacable del período con relación a la tecnología haya sido la posibilidad de puesta a disposición de un público de masas de la creación cultural. La reproductibilidad técnica de la producción cultural[6], que había sido aplicada al impreso desde mucho antes aunque de manera más limitada, se erige como característica peculiar de la industrialización de la cultura toda vez que su aprovechamiento por el capital monopolista implicó el alcance de mercados mayores con costos crecientes que, aunque varían según las industrias, no van mucho más allá de los de copia, distribución y promoción.

El circuito de producción, circulación y consumo de las mercancías culturales se modificó enormemente en momentos en que “la cultura” se volvió esfera para la valorización de capitales[7]. La organización del proceso productivo por el capital; los significativos niveles de inversión; la creciente división del trabajo y mayor, aunque nunca plena, asalarización de los creadores; la

[4] Para el caso de los escritores, Williams encuentra en la aparición del *copyright* (pago sobre copia) y del *royalty* (pago sobre ventas) los indicadores más significativos de generalización de relaciones plenas de mercado. Ver Raymond Williams, ob. cit., p. 44.

[5] Ramón Zallo, *Economía de la comunicación y la cultura,* Madrid, Akal Comunicación, 1998, p. 33.

[6] Entendida en un sentido amplio y no sólo como reproducción de un material tangible.

[7] Ramón Zallo, ob. cit., p. 25.

incorporación de los bienes culturales a las normas de consumo[8] y la permanente ampliación de mercados han sido características propias de la "industrialización de la cultura", ligada al desarrollo del capitalismo monopolista[9].

CENTRALIZACIÓN DE CAPITALES EN LA INDUSTRIA CULTURAL

La industria de la cultura (y la comunicación) ha sido en las últimas décadas un sector de gran crecimiento, al punto de alcanzar en los países centrales una importante participación en el producto, la ocupación y el comercio exterior[10]. Las industrias del *copyright* han logrado la inaudita cifra del 5% del PBI en Estados Unidos y unos niveles de exportación de contenidos que están valiendo una mayor atención del sector por parte de la Comunidad Europea, preocupada por disputar también en este área el liderazgo a escala mundial[11].

Como la mayor parte de los sectores económicos, el de la cultura se vio afectado por las políticas liberalizadoras, iniciadas en los países centrales a fines de los 70[12] y posteriormente aplicadas en las economías dependientes, consistentes en la privatización de los servicios públicos, la flexibilización de las leyes laborales y la desregulación de mercados –inclusive el financiero. El fin del monopolio estatal y de los servicios públicos radiotelevisivos en Europa, la derogación de leyes antimonopólicas en Estados Unidos y su correlato en los países periféricos a través del impulso a la maquinaria "rereguladora", a las privatizaciones de los sistemas de medios y de

[8] Íb.

[9] Nicholas Garnham, "La cultura como mercancía", en AAVV, *La televisión: entre el servicio público y el negocio,* Barcelona, Gustavo Gili, 1983.

[10] Giuseppe Richeri, "Una actividad en pleno crecimiento"*, Telos*, nro. 60, Fundesco, Madrid, julio – sept. de 2004.

[11] Carlos Zeller y Eduardo Giordano, "Economía y políticas de comunicación en un mercado abierto", *Voces y cultura*, nro. 5, Barcelona, Medusa, 2000, pp. 83 a 104.

[12] A partir de los gobiernos de Margaret Thatcher, en Inglaterra (1979), y Ronald Reagan, en Estados Unidos (1981).

telecomunicaciones y la apertura a la inversión extranjera[13], convirtió en gran receptor de capitales a un sector de la economía que ya contaba con un importante mercado consumidor, previamente desarrollado por el Estado o por inversiones privadas realizadas en el marco de un modelo regulatorio que se servía de los altos salarios para bienes de consumo de masas, característico del período de treinta años iniciado después de la Segunda Guerra Mundial.

Mientras la posibilidad de rentabilizar capitales de manera directa e indirecta otorga al sector su importancia estratégica, sus altas tasas de rentabilidad atraen como nunca antes la inversión directa de capitales provenientes de la industria y las finanzas, lo que ha dado como resultado procesos de concentración de mercados y centralización de la propiedad que culminaron en la consolidación de conglomerados transnacionales que dominan la oferta global de bienes culturales industrializados[14]. La exacerbación de la larga dependencia del capitalismo global a la valorización financiera durante los 90 se ha mostrado con toda crudeza en este sector de la economía, tanto en las características de la ola de fusiones y de adquisiciones de medios y, principalmente, de empresas de distribución de contenidos en red, como en la reconversión interna de los grupos de la cultura y la comunicación[15].

Como en otros sectores de la economía, el peso de estos grupos empequeñece el poder de los Estados para la determinación de políticas públicas, situación a la que se suma la creciente importancia de instancias internacionales de regulación –en las que la participación ciudadana es dificultosa y el *lobby* empresario, fuerte– que comprometen las medidas que

[13] Guillermo Mastrini y Mariano Mestman, "¿Desregulación o re-regulación?: De la derrota de la política a las políticas de la derrota", en *Cuadernos de información y comunicación,* nro. 2, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, Madrid, 1997.

[14] Fernando Krakoviak*, Concentración y transnacionalización en las industrias culturales*, tesina de grado presentada en carrera de Cs. de la Comunicación, UBA, Bs. As., 2003, disponible en http://www.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/documentos/concentracion_y_transnacionalizacion_en_las_industrias_culturales.pdf.

[15] Íb.

puede adoptar un país. Si bien tal situación cabe también al funcionamiento de instituciones del sistema de la Organización de Naciones Unidas (ONU), dicha potestad se encuentra aún más comprometida en las discusiones y tratados binacionales, regionales y mundiales sobre liberalización del comercio promovidos por los Estados Unidos[16], cuyo liderazgo en productos que incorporan propiedad intelectual favorece el reconocimiento exclusivo de la dimensión económica en la circulación de bienes culturales y en el ordenamiento de los servicios ligados a la comunicación.

Por la resistencia que cuenta entre los sectores vinculados a las industrias culturales domésticas de distintos países, destaca la Organización Mundial del Comercio (OMC), organismo intergubernamental de carácter permanente salido de la última ronda del Acuerdo General sobre Aranceles y Aduanas (GATT) y sucesor de ese sistema multilateral de comercio surgido tras la Segunda Guerra Mundial[17]. A diferencia de su antecesor, la liberalización promovida por la OMC no queda reducida a una más simple reducción de trabas aduaneras, ni refiere únicamente al comercio de mercancías. En efecto, la institución se ha ocupado del conjunto "servicios", entre los que se cuentan los financieros, el audiovisual y las telecomunicaciones, y de la propiedad intelectual, un rubro actualmente reclamado a las naciones que "quieran participar del comercio mundial y beneficiarse con la inversión

[16] Tratados biltareales de libre comercio (TLC); *Tratado de libre comercio de América del Norte* (TLCN), que involucra a Estados Unidos, Canadá y México; iniciativa Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA); y los de la Organización Mundial del Comercio *Acuerdo general de comercio de servicios* (AGCS) y *Acuerdo sobre aspectos de la propiedad intelectual ligada al comercio* (ADPIC).

[17] La organización se estableció el 1 de enero de 1995, tras la aprobación en abril 1994 (Declaración de Marrakesh) de los resultados de la Ronda de Uruguay (1986 – 1994). La OMC está formada por alrededor de 140 miembros. Para hacer posible la implementación de los acuerdos en los "países en desarrollo" y en "países menos adelantados" (que previsiblemente constituyen más de la mitad de sus miembros) la organización contempla "medidas especiales" (capacitación técnica y plazos más laxos en la aplicación de sus disposiciones). El establecimiento relativamente reciente de la OMC vino a ocupar el lugar vacante de tercera organización económica permanente al lado del Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional.

extranjera". La principal oposición a la OMC por parte de diversas asociaciones nacionales de profesionales de la cultura radica en las previsibles consecuencias que los principios rectores de "nación más favorecida" (no discriminación de trato para distintos países extranjeros) y "trato nacional" (mismo trato a nacionales y extranjeros), combinados a un singular "mecanismo de solución de diferencias" entre miembros, traerían aparejados de aplicarse al sector cultural, tanto en lo que hace a la capacidad estatal de diseñar e implementar políticas culturales a través de medidas que contemplen la regulación de la propiedad extranjera en medios de comunicación, el establecimiento de cuotas de difusión de contenidos, el otorgamiento de subsidios, préstamos y exenciones impositivas a favor de creadores y productores nacionales y regionales, entre otras. Las mismas asociaciones suelen remarcar, además, que los tratados de la OMC, no hacen referencia alguna al respeto de los derechos humanos

En una línea que se ensambla al resguardo abierto desde el último cuarto del siglo pasado por el "constitucionalismo cultural"[18], la comunidad internacional consideró prioritario contar con un instrumento vinculante de los Estados anteponible a previsibles futuras ampliaciones de la inclusión de bienes y servicios culturales en tratados multilaterales de comercio. Así, recientemente se aprobó en el ámbito de la UNESCO la *Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de expresiones culturales*[19]*,* que busca garantizar

[18] Se llama así a la inclusión en las Cartas Magnas de los países (y, a veces también de las de sus Estados) de derechos y deberes culturales de una forma que ha ampliado considerablemente los resguardos constitucionales vinculados a la cultura –antes mayormente atinentes a la prohibición de la censura y a la garantía de la libertad de expresión– para incorporar, según los casos, cuestiones vinculadas a la diversidad cultural, el acceso a los bienes culturales, la descentralización cultural y la promoción de los artistas, entre otras.

[19] La convención fue aprobada en París el 20 de octubre de 2005, en el marco de la 33ª reunión de la Conferencia General de las Naciones Unidas, con el voto favorable de 148 países. Australia, Honduras, Liberia y Nicaragua se abstuvieron. Votaron en contra Estados Unidos e Israel.

El concepto de "diversidad cultural", aunque más amplio, está emparentado con el criterio de "excepción cultural" en el que, en oportunidad de las negociaciones del *Acuerdo general*

cierto equilibrio en la circulación internacional de contenidos. Bajo el supuesto de que las diversas expresiones culturales constituyen un patrimonio de la humanidad que es necesario preservar para la plena realización de los derechos humanos y el desarrollo sostenible de los pueblos, el nuevo acuerdo reconoce a las partes el derecho a adoptar políticas de protección y promoción direccionadas hacia todos los factores del arco que va desde la creación hasta la producción, la distribución y el acceso a los bienes y servicios culturales[20]. Aunque la convención explicita que sus disposiciones no pueden modificar las obligaciones contraídas por las partes en otros tratados internacionales[21], es de prever que –de alcanzarse su ratificación–[22] el deber de "tenerlas en cuenta" al momento de firmar nuevos acuerdos[23] sea el intersticio por el que introduzca la oposición de los Estados y de los ciudadanos a una completa liberalización.

---

sobre comercio y servicios (AGCS) de la OMC, (finalmente y no sin contradicciones internas) la Unión Europea –que buscaba garantizar la continuidad de la política desarrollada hacia el sector– hizo pie para enfrentar la posición estadounidense de total liberalización del audiovisual.

[20] Aparte de los artistas, las industrias culturales y las organizaciones sin fines de lucro dedicadas a la promoción de la cultura de los países, quedan explícitamente comprendidos también sus servicios públicos de radiodifusión.

[21] *Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales*, art. 20.2.

[22] Para entrar en vigor la Convención requiere el depósito treinta instrumentos de ratificación, aceptación, aprobación o adhesión, de modo que la pugna por conflicto de intereses mantenida durante toda la negociación de proyecto se continúa en el período abierto luego de su aprobación.

[23] *Convención sobre la protección...,* art. 20.1.

3. LA PERSPECTIVA ECONÓMICA EN EL ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA CULTURAL

La "creación" de la expresión "industria cultural" les es indefectiblemente reconocida a Adorno y Horkheimer, en razón de aparecer por primera vez en su obra de 1944[24]. Con ella los autores buscaban dar cuenta del proceso por el que la estandarización y la producción en serie habían "sacrificado aquello por lo cual la lógica de la obra se diferenciaba de la lógica del sistema social", y que reconocían "no se debe atribuir a una ley del desarrollo de la técnica como tal, sino a su función en la economía actual"[25]. La preocupación de Adorno y Horkheimer se centraba en las decepcionantes consecuencias de este ordenamiento para la creación cultural y la fruición estética. La cultura de masas bajo el monopolio se erigía para estos autores sobre el "principio de siempre lo mismo", basado en la "ideología del negocio" que excluía la novedad en favor de fórmulas probadas de éxito comercial y que, en consecuencia, no podía sino producir una estética homogeneizadora.

Sin embargo, hace tiempo que la expresión "industria cultural" ha sido abandonada por la plural "industrias culturales"[26], corrimiento que es en parte consecuencia de la aparición de estudios que, desde perspectivas económicas, y no ya filosóficas o sociológicas, comenzaron a indagar el fenómeno de la producción cultural de masas[27]. Algunos de los cuales, si bien no han descuidado las características que las formas de producción cultural imprimen a sus productos en términos emparentados con la denuncia de Adorno y Horkheimer, prestan primaria atención a los procesos de trabajo y valorización de capitales, lo que les ha permitido describir funcionamientos diferenciales para las distintas ramas. Paralelamente, el mayor afecto hacia el

[24] Theodor W. Adorno y Max Horkheimer, "La industria cultural", *Dialéctica del iluminismo*, Bs. As., Sudamericana, 1987.

[25] Theodor Adorno y Max Horkheimer, ob. cit., p. 166.

[26] Por lo menos desde finales de la década del 70, cuando el GRESEC, liderado por Bernard Miège edita *Capitalismo e industrias culturales*.

[27] Armand Mattelart y Michèle Mattelart, *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona, Paidós, 1997.

relativismo cultural y la reestructuración general de la esfera del arte (en lo que hace a su concepto y a la función social de las vanguardias estéticas) volvieron difícil de sostener la idea de una cultura degradada, totalmente fabricada por el capital, con una función principal de engaño de las masas[28].

En consecuencia, mientras que endilgarles a las industrias de la cultura "una función de reproducción ideológica y social" no hace sino resolver en medio renglón bibliotecas enteras de debate cultural, una definición de las IC en tanto "conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo"[29] permite señalar la valorización del capital y la producción para mercados de masas como principios fundamentales del proceso de industrialización cultural, lo que ubica a las industrias culturales dentro del desarrollo histórico apuntado en el apartado anterior, a la vez que las diferencia de áreas culturales contemporáneas de menor importancia económica y reducida penetración social[30]. En tal sentido, lo que la definición suscripta deja fuera son las formas culturales caracterizadas por la baja reproductibilidad o directa irreproductibilidad del producto, las logradas por formas de trabajo que vuelven difícil la elevación de los niveles productivos o aquellas que tienen objetivos primordiales distintos a la rentabilidad del capital[31], aún cuando estos tipos revisten importancia para las descriptas, que también aprovechan la producción de bienes culturales que no le están integrados directamente.

---

[28] Albornoz señala que la intención subyacente en el uso de la expresión industria cultural por los autores radicaba, según el mismo Adorno señalase, en excluir cualquier vinculación de la cultura de masas con la cultura popular, reforzando la idea de cultura fabricada por el mismo capital. Luis Albornoz, "Las industrias culturales como concepto", *Observatorio*, año 2, nro. 2, Bs. As., Observatorio de Industrias Culturales, GCBA, abril de 2005, p. 18.

[29] Ramón Zallo, ob. cit., p. 26

[30] Ramón Zallo, ob. cit.

[31] Las tres categorías tomadas de Ramón Zallo, *El mercado de la cultura*, Navarra, Tercera Prensa, 1992.

Desde el punto de vista del consumidor se pueden compilar varios rasgos particulares de la mercancía cultural, industrializada o no[32]. Bustamante contrasta su naturaleza de bien inagotable, que dificulta hacer pagar al usuario, con el carácter acumulativo de su consumo, que estimula permanentemente la demanda de nuevos bienes culturales. Señala, además, una extrema incertidumbre respecto del producto en sí, que exige largos y costosos aprendizajes por parte del público y favorece la existencia de intermediarios que guían el consumo y colaboran en la creación de normas de los gustos; y la condición relativa de los valores culturales a los que aparece asociada, ligada a la posesión de distintos capitales culturales[33].

Según Zallo, son rasgos específicos de las mercancías culturales industrializadas la incorporación imprescindible de trabajo creativo, la necesidad constante de renovación y la alta incertidumbre de la realización. En lo que hace al trabajo creativo apunta la generación de un valor de uso ligado al carácter único de cada obra y, consecuentemente, una cierta autonomía del creador, que resulta contraria a la tendencia hacia la asalarización. Respecto de lo segundo, señala la coexistencia de grandes estructuras productivas con otras más pequeñas; donde las primeras resuelven la necesidad de renovación de los productos a partir de un mínimo de variación sobre fórmulas testadas y las segundas cumplen el rol de "viveros culturales", asegurando la experimentación y corriendo con sus riesgos. Finalmente, señala una aleatoriedad de la demanda que es más alta para los bienes culturales que para los demás bienes económicos[34], lo cual –más allá de que el valor no quede afectado– implica un riesgo económico a ser contemplado, y amplias economías de escala, resultado de los bajos costos marginales de reproducción propios de las IC[35].

---

[32] Se descartaron los incongruentes con el postulado anterior. Enrique Bustamante, "Introducción: Las industrias culturales entre dos siglos" en AAVV, *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*, Gedisa Editorial, Barcelona, 2003, p. 24.

[33] Íb.

[34] Ramón Zallo, *Economía de la comunicación...*, ob. cit., pp. 47 a 59.

[35] Enrique Bustamante, ob. cit., p. 24.

LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA
COMO INDUSTRIA CULTURAL

Las compañías discográficas están cruzadas por el doble juego de la constitución de los gustos. Si por un lado, la industria de fonogramas no puede dejar de responder a la manera en que los prestigios y las tradiciones se estructuran en un momento dado al interior del campo artístico musical ni al modo en que éstos se vinculan con un "afuera de campo" que le presta, además, argumentos de disputa y legitimación, ellas mismas juegan un papel importante tanto en la permanencia de normas estéticas como en la generación y difusión de otras nuevas y en la constitución de identidades sociales[36]. En tal sentido, la industria discográfica es una instancia privilegiada para la comunicabilidad y la expansión de nuevos géneros y estilos musicales, a la vez que su mismo funcionamiento genera trabas a la producción, la difusión y el consumo de obras nuevas y viejas. La industrialización de la cultura trajo aparejada, también para la música, la ampliación del acceso a un arte ahora ya reconvertido totalmente, a la vez

[36] Es resueltamente indiscutida la importancia que la industria del disco revistió para el rock desde su surgimiento en los 50 y la manera en que cultura joven y mercado musical se hicieron mutuos favores en un contexto de elevación de la capacidad de consumo de las capas medias y los trabajadores. Una referencia todavía más cercana señala las relaciones entre industria discográfica y sectores populares en el escenario de fuerte marginalización y exclusión sociales de la Argentina de los 90. Ver Alejandra Cromagnoli, *Violencia social, adolescencia, significante sonoro y subjetividad: el caso de la cumbia `villera´ en Buenos Aires*, ponencia ante el V Congreso de IASPM-AL, Río de Janeiro, mimeo, 2004. Treinta años antes Romano señalaba también el papel que la industria del disco jugó en la Argentina de los 40 en la socialización de los trabajadores rurales migrados a Buenos Aires, especialmente por el modo en que elementos tradicionales se fusionaban con otros urbanos en los repertorios publicados. Eduardo Romano, "Apuntes sobre la cultura y peronismo", en AAVV, *La cultura popular del peronismo*, Buenos Aires, Cimarrón, 1973. Aunque los análisis de la "línea nacional" de los estudios en comunicación y cultura buscó entre los trabajadores de la cultura a los "intelectuales mediadores", su misma revalorización de los medios masivos y la industria cultural permite pensar a la misma industria del disco como un gran "intermediario cultural colectivo".

que una fuerte tendencia a forzar el consumo a una oferta definida por el mercado.

Por más que actualmente no pueda hablarse sin dejar de poner en evidencia el elitismo de Adorno y Horkheimmer en su conceptualización de la industria cultural, cualquier disputa que se pueda ver entre esas dos obras fundamentales legadas por la escuela crítica no ha sido resuelta, de ninguna manera, a favor de Benjamin[37], ya que mientras la referencia a la "vulgaridad" es ostentosamente rechazada, por todas partes nace la preocupación respecto a la homogeneización cultural. Por lo que al análisis económico respecta, parece evidente que entre la necesidad constante de renovación de los productos, la búsqueda de seguridades en torno al consumo y las posibilidades económicas que ofrece el control de la reproductibilidad y de la distribución se resuelve la subsunción de la tecnología aplicada a la cultura a la lógica del capital, lógica que resulta determinante tanto de la capacidad democratizadora de las IC como de su potencialidad reproductora de los gustos y el imaginario social.

[37] Cfr. Theodor W. Adorno y Max Horkheimmer, ob. cit. y Walter Benjamin, "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica", *Discursos interrumpidos I*, Bs. As., Taurus, 1989, pp. 16 a 81.

4. LA EDICIÓN DE FONOGRAMAS COMO RAMA PRODUCTIVA

Más allá de los puntos comunes, también es posible encontrar divergencias entre las distintas industrias culturales. La complejización de la definición corriente de "rama productiva" propuesta por Zallo permite describir caracterizaciones particulares para la producción de fonogramas, que distinguen su modo de funcionamiento de los propios de otras IC. En lugar de la más simple "conjunto de unidades productivas elaboradoras de un mismo producto", su definición reconoce, además, la existencia de procesos productivos comparables dentro de cada industria y señala el modo particular en que se realiza en su interior la función general de valorización de capital[38]. Según el autor, la comparabilidad de los procesos productivos descansa en "la tendencia a la igualación de las condiciones de producción (por competencia entre los productores) y la tendencia a la igualación de las tasas de beneficio (por competencia de los capitales)"[39].

La edición fonográfica resulta, de este modo, una industria diferenciable del resto de las industrias culturales, inclusive de las del cine y el libro, ambas también de edición discontinua, aunque comparta con estas otras la ocasionalidad de la relación capital / trabajo –lo que deriva en una menor asalarización– y la función clave del editor como articulador del proceso productivo[40].

EL PROCESO DE TRABAJO DE LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA

En lo que hace al proceso de trabajo en la industria fonográfica, Zallo reconoce para su fase creativa un tiempo de formación y concepción original exteriores y el papel fundamental del editor al momento de creación del

[38] Ramón Zallo, *Economía de la comunicación...*, ob. cit., p. 27 a 32.

[39] Ramón Zallo, *Economía de la comunicación...*, ob. cit., p. 32.

[40] Ramón Zallo, *Economía de la comunicación...*, ob. cit., pp. 79 a 80.

prototipo que, posibilitado en buena medida por un proceso de trabajo fragmentado y progresivo, deriva en el repliegue de la autonomía del artista[41].

Si bien existe en esta industria un tiempo de concepción que se organiza con independencia del directo requerimiento de las compañías discográficas –y que en parte involucra a la creación de las obras que luego se fijan–, a diferencia de lo que sucede en la del libro, el prototipo es en sí mismo financiado por el editor y realizado bajo su control. No es improbable, sin embargo, que compañías discográficas de porte hagan valer cláusulas contractuales de exclusividad (los contratos de intérprete tienden a incorporar diversas obligaciones que van más allá de las contenidas en los límites estrechos de un simple acuerdo de grabación y explotación de grabaciones) para la incorporación a su catálogo de fonogramas y videogramas de sus artistas realizados bajo responsabilidad y financiamiento externos. En otro orden de cosas, también resulta cierto que con el objeto de reducir costos, compañías que movilizan muy bajos presupuestos pueden comenzar a intervenir recién en los últimos eslabones del proceso de fijación, gracias a la utilización de registros proporcionados por los mismos músicos. Además, el abaratamiento de los medios de grabación, que permite realizar ediciones de calidad fuera de las compañías, trajo aparejada otras situaciones, como la emergencia de la figura del intérprete que licencia su propio fonograma a una discográfica, encargada solamente de las tareas de promoción del álbum y distribución de los ejemplares[42].

En cambio, en el modelo clásico –que en buena medida sigue vigente–, la compañía discográfica, en la figura de sus "responsables de A y R", no sólo tiene a su cargo la selección de los artistas que se incorporan sino también la misma definición de los repertorios que se graban, más allá de que privilegie la opción de resolver la inclusión de temas en acuerdo con aquellos. Para el largo proceso de fijación del fonograma que, por otro lado, involucra la mayor

[41] Íb.

[42] Ver "Licencias. Contratos con artistas", en *Manual: Aspectos legales de la industria discográfica,* Bs. As., DGM, GCBA, 2005, disponible en: http://musicaba.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/musica/discograficasba/manual2.pdf.

parte del trabajo vivo de la industria de la edición de música grabada, la disquera reúne, además del consabido intérprete principal, a productores ejecutivos, ingenieros de sonido, programadores, arregladores, realizadores artísticos y músicos de sesión, en un régimen que, como señala Zallo, integra trabajos técnico, técnico artístico y artístico[43]. Pero por fuera de ese proceso, la actividad discográfica también requiere la realización de funciones administrativas y otras de bajo desempeño creativo.

El papel axial del editor fonográfico involucra el pago de derechos correspondientes a autores y compositores, la coordinación de los trabajos de grabación (registro, mezcla y masterización) del fonograma, la disposición de las tareas de diseño de arte, de replicación en soportes y de distribución de ejemplares y la realización de funciones de promoción que posibiliten su venta; si bien puede tercerizar algunas de estas actividades en otras empresas que le presten servicios. De hecho, salvo excepciones, las compañías discográficas no se encuentran integradas a empresas replicadoras; algunas, además, delegan ciertas tareas de difusión y márketing en agencias de prensa y comunicación. Existen, asimismo, contratos por los que un editor fonográfico pone en manos de un tercero –a veces, otra discográfica– la comercialización mayorista de ejemplares, lo que en algunos casos implica también el encargo de replicación de los discos[44].

A diferencia de las pequeñas compañías en la que una misma persona puede realizar tareas muy disímiles, las discográficas más importantes organizan estas actividades en una serie de áreas, que pueden incluir además del referido departamento artístico y del departamento de márketing, el administrativo y el de distribución. Dentro del área administrativa, que se encarga también de la gestión de recursos humanos, la contabilidad y las finanzas, en los últimos tiempos ha adquirido importancia la sección abocada a asuntos legales que comprende tanto la redacción de contratos como la actuación en demandas judiciales, muchas veces relacionadas con temas

[43] Ramón Zallo, *Economía de la comunicación...*, ob. cit., p. 80.

[44] Ver “Licencias. Contratos con artistas”, ob. cit.

vinculados a lo que las legislaciones latinas han denominado “derechos de autor y conexos”.

OTROS ASPECTOS INTERVINIENTES EN LA MODALIDAD DE VALORIZACIÓN

Si el patrimonio por el que se “tasa” una compañía discográfica viene dado principalmente por el valor de mercado del conjunto de publicaciones en dominio privado no enajenadas de las que es titular o licenciado y los términos de los contratos de intérprete y de licencia que mantiene vigentes es porque el negocio fonográfico se organiza sobre la propiedad de derechos exigibles en función de las legislaciones en propiedad intelectual de los países y de acuerdos contractuales alcanzados con diversos agentes.

Parapetada –como cualquier otra industria cultural– en la “reproductibilidad técnica de las obras”, que favorece una ecuación en la que los costes medios de producción resultan menores cuanto mayor es la oferta, la industria de fonogramas se beneficia con el incremento de ingresos por inversiones ya rentabilizadas, obtenido a través de la reedición de títulos y el licenciamiento de fonogramas, álbumes o inventarios completos, y el acceso a amplios mercados, posibilitado por cierta indiferencia de su producto a barreras idiomáticas y su característica edición simultánea en formatos distintos para públicos con diferentes niveles de ingreso[45]. En el revés, sufre los avatares de una reprografía que hace caso omiso del monopolio legal en el usufructo de la fijación sonora realizada. Los niveles de rentabilidad de la industria fonográfica que, como Zallo señala, están dados en primer lugar por la cantidad de copias vendidas –y en segundo término, por su precio–, se ven afectados por la competencia (desleal) de la “piratería musical” [46], asistida o limitada por las características de cada mercado y de los productos ofrecidos.

Al igual que en otras industrias culturales, la necesidad permanente de renovar los productos a ofertar, la incertidumbre respecto a la factibilidad de su aceptación por el público y consumo efectivos y una estructura de costes

[45] Ramón Zallo, Economía de la comunicación..., ob. cit., p. 80.

[46] Ramón Zallo, Economía de la comunicación..., ob. cit., p. 92.

que vuelve extremadamente redituable la producción para amplios mercados generan en conjunto también para la fonográfica una organización industrial que aprovecha la coexistencia de grandes y pequeñas empresas.

El problema general de la alta incertidumbre de la realización de las mercancías culturales puede ser enfrentado por las disqueras de diversas maneras. Aunque invariablemente puedan contarse entre ellas los gastos en promoción y el aprovechamiento de la diversificación de las bocas de distribución minoristas, no todas las estructuras empresariales pueden hacer apelar a los mismos recursos o a hacer idéntico uso de los mismos. Además, los criterios aplicados en la práctica para zanjar la posible inadecuación entre producción y consumo no se han mantenido constantes en el tiempo, por lo que forman parte del conjunto de elementos a considerar en la definición de etapas de la industria discográfica. Por caso, la referida por Negus estrategia de "gestión de carteras" que, de aparición tardía, resulta actualmente aplicada en las grandes compañías discográficas para la evaluación permanente de sus diversificados intereses y la toma de decisiones conforme a unos resultados obtenidos[47]. La misma entraña la definición de facturación y cuota de mercado esperadas para cada una de las unidades y áreas de negocio, la utilización de presupuestos separados y la producción de una importante masa de información –a veces asistida por sistemas electrónicos de obtención de datos– sobre perfil de los consumidores, ventas de discos y rotación de temas en los medios. Aunque el autor ponga en duda que dicha estrategia resulte más eficiente que las formas más relajadas en las que tiempo atrás las compañías discográficas organizaban sus procesos de trabajo[48], en los hechos, la gestión de carteras avanza sobre el subsidio cruzado entre sellos de una misma discográfica, de forma que los componentes de la diversificación horizontal quedan sometidos al logro de niveles mínimos de rentabilidad.

[47] Keith Negus, *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*, Barcelona, Piadós, 2005, pp. 92 a 117.

[48] Íb.

En lo que hace a la estabilidad de la demanda, los productos fonográficos –y sin que esto sea una excepción respecto a lo que sucede con los de otras industrias culturales que también se financian de manera directa y hasta con la mayor parte de los bienes "útiles" producidos para el mercado– tienen un comportamiento económico que resulta muy susceptible a la variabilidad del ingreso por variaciones de los niveles de renta o de salario del público consumidor, tanto en sus expresiones en términos absolutos como relativos (poder adquisitivo). Sin que parezca apropiado hablar de bienes que posibilitan el acceso a la cultura común en una sociedad fuertemente mediatizada en términos de "bienes de lujo" y, menos aún, "suntuarios", resulta provechoso reconocer la alta elasticidad de la demanda de esta clase de mercancías que hace que la misma se amplifique (o reduzca) en proporción mayor al incremento (o disminución) del ingreso y resulte en alto grado dependiente de la oferta y la capacidad de demanda de bienes complementarios y sustitutos.

Estructuración de la producción y la distribución en grandes y pequeñas disqueras

Que grandes y pequeñas empresas discográficas recurran a procesos de valorización semejantes no quiere decir que tengan una misma manera de funcionamiento ni que en modo alguno el comportamiento de mercado de unas no perfile el que corresponde a las otras.

Con barreras de entrada para la fase productiva cada vez más bajas, al lado de las grandes compañías proliferan sellos discográficos pequeños que, en contraposición con la facilidad con que logran instalarse, muchas veces encuentran difícil mantenerse en actividad. Por supuesto, las compañías "independientes" no siempre resultan estructuras menores. Mayormente comparten, sin embargo, problemáticas que –aunque no son del todo unívocas– se sitúan en las fases de difusión y distribución de los discos.

La diferencia fundamental entre las grandes disqueras y el conjunto de las pequeñas y medianas radica fundamentalmente en la capacidad de inversión. Pero aparte de diferir enormemente en los montos globales de los

presupuestos, presentan también distinta distribución de gastos, siendo los destinados a la promoción, en términos proporcionales, extremadamente reducidos para las PYME del disco[49], situación que puede terminar comprometiendo el retorno de lo invertido en producción.

Ciertamente, la mayor o menor capacidad de promoción de los artistas no depende solamente de los montos movilizados sino también del profesionalismo con el que cada sello encare la comunicación de sus títulos y, de manera especial, del modo en que están estructurados los servicios de radiodifusión de un país (son la radio y la televisión los espacios en los que se define la competencia por el gusto y el dinero del consumidor) y del grado de penetración de ciertas tecnologías que, según se pensó en un momento, estarían perfectamente adaptadas a las necesidades de la *indie* musical.

Los bajos niveles de ventas que –en virtud de las condiciones descriptas– caracterizan a buena parte de la producción fonográfica realizada fuera de las transnacionales repercuten en la fase de comercialización mayorista, puesto que para los distribuidores, a cuyos servicios deben recurrir muchas PYME del disco, es más fácil y económico manejarse con grandes volúmenes. Lo mismo se cumple con las discográficas pequeñas o medianas que logran cerrar un acuerdo de distribución con las disqueras transnacionales, toda vez que las *majors* privilegian igual criterio, lo que se pone en evidencia en la reposición de materiales agotados y en las diferentes condiciones de pago abiertas a disquerías pequeñas y grandes superficies. El papel central alcanzado por los departamentos de distribución desde la implementación de estrategias de gestión de carteras iguala los inconvenientes que en ese área enfrentan discográficas vinculadas a las transnacionales a través de contratos

[49] Gustavo Buquet, “La industria discográfica: reflejo tardío y dependencia del mercado internacional”, en AAVV, *Comunicación y cultura en la era digital*, Barcelona, Gedisa Editorial, 2004, pp. 74 a 77. Cuanto más pequeña es la unidad productiva, mayor es la diferencia proporcional entre los gastos destinados a la producción del disco y los destinados a su difusión. Con datos de 2002 para el mercado español, Buquet podía calcular que en las compañías transnacionales los gastos de promoción para los artistas más instalados alcanzaban el 50% del total de lo invertido.

de distribución con los que afrontan los pequeños sellos que forman parte de la estructura de las *majors*[50].

La desigual capacidad de inversión entre grandes compañías discográficas y sellos medianos y pequeños sumada al interés que, desde hace más de dos décadas, demuestran por los repertorios locales las disqueras transnacionales ha favorecido el establecimiento de una "relación funcional" entre uno y otro tipo de empresas. Las de menor porte, que se ven limitadas a "generar el producto" y difundirlo y comercializarlo en una escala más o menos reducida[51] (auxiliadas a veces por los contratos de distribución antedichos), pueden ocasionalmente acordar la promoción y distribución de discos a nivel internacional a través de las grandes compañías y en otras oportunidades negociar con éstas el traspaso de artistas. De esta forma, las actividades del conjunto de las compañías más chicas favorecen la reducción de riesgos de las empresas que acrecientan su catálogo con intérpretes y géneros cuya eficacia ya ha sido probada. Y las más pequeñas consiguen un rédito económico importante por desprenderse de artistas cuyo desarrollo ya requiere inversiones que no están en condiciones de asumir[52].

Según Yúdice, tal complementariedad entre estructuras empresariales de la industria fonográfica se desarrolló a partir de mediados de 1980, cuando al ya existente dominio de los principales mercados de la música por las multinacionales se sumaron de su parte la creciente adecuación a una lógica de *blockbuster*, el incremento de las contrataciones artísticas locales y la adquisición de discográficas nacionales[53]. Mientras que Yúdice explica la "nacionalización de los repertorios" de las *majors* por una originaria caída de las ventas de música en inglés, Buquet destaca la vinculación del fenómeno con las bajas barreras económicas características de la producción y

[50] Keith Negus, ob. cit., pp. 106 a 117.

[51] George Yúdice, "La industria de la música en la integración América Latina – Estados Unidos", en AAVV, *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, Bs. As., EUDEBA, 1999, pp. 117 a 124.

[51] Íb.

[52] Gustavo Buquet, ob. cit., p. 73.

[53] George Yúdice, ob. cit.

distribución fonográfica, evidenciables por comparación con el funcionamiento de la industria cinematográfica[54].

Pero los esquemas no son tan rígidos. Así, si bien resulta cierto que las compañías que forman parte de consorcios mayores tienen mejores oportunidades para el desarrollo de economías de alcance, puede dudarse del argumento que explica su concentración en pocos títulos y artistas con ventas extraordinarias como dependiente de la integración a conglomerados del entretenimiento. Tampoco parece evidente que las *majors* hayan dejado de contratar artistas de ventas regulares, aunque muchos intérpretes de trayectoria no tengan espacio en estas compañías; ni que sea verdad que no se posicionen también en circuitos de consumo minoritarios como lo demuestra el desarrollo de pequeños sellos propios dedicados a mercados de nicho. De igual modo, tampoco es menos cierta la existencia de compañías cuya consolidación económica resulta de factores distintos a los buenos acuerdos cerrados con las grandes disqueras. Ni el establecimiento de relaciones contractuales como las descriptas con discográficas no transnacionales. De hecho, ciertas compañías locales alcanzan porciones considerables del *market share* de los países de los que son originarias y, al igual que otras menos importantes, forman parte de un entramado comercial que las vincula a discográficas de otros países.

La industria de fonogramas y el mercado musical

En torno a la música conviven diversas actividades, sectores y actores. La necesidad de demarcar claramente los límites de lo que debe ser considerado

[54] Íb. y Buquet, Gustavo, ob. cit. pp. 69 a 70. Las explicaciones no resultan contradictorias. Posiblemente, la combinación de bajas barreras de entrada y un repertorio local sajón hayan determinado la aparición en ciertos países de algún tipo de relación complementaria entre grandes y pequeñas unidades productivas con anterioridad a la década de 1980. De lo expresado por Michael Fink se deduce que desde los 50 en Estados Unidos se traspasaron a las grandes compañías géneros y estilos musicales cuyas primeras grabaciones correspondieron a legendarios sellos "independientes". Entre ellos el rock and *blues*, el rock en sus diversos estilos, el folk, el *soul* y el *blues* blanco. Ver Michael Fink, *Inside The Music Business,* New York, Schimmer Books, 1989, p. 3 a 25.

industria y lo que debe quedar fuera, tal como propusiera Zallo para su definición de las IC, no debe hacer olvidar la competencia o la mutua necesidad con actividades que forman parte del más amplio mercado cultural. Aún cuando se pueda diferenciar claramente la industria fonográfica de la llamada "preindustria" de los conciertos y recitales en vivo, de producto por definición irreproducible, incapaz de incrementar la oferta sin aumentar los costos y caracterizada por un mayor control del artista del proceso de trabajo[55], existen sinergias positivas entre ellas: mientras que el disco necesita del show como instancia promocional, el show hace tiempo que encuentra en la presentación de discos la excusa misma de su existencia. Por otra parte, en la actualidad resulta frecuente que pequeñas discográficas, por razones diversas, se involucran en el *management* y el *booking* de sus artistas. Los "sellos de artista" mayormente viven más del show que de la venta de sus grabaciones en parte también porque es el concierto el canal principal para la comercialización de sus discos. Los sellos pequeños y medianos –que en todo caso, ya no califican como los anteriores en lo se podría llamar una producción "artesanal" de fonogramas– también encuentran en los recitales un importante motivo para el márketing del disco, a la vez que medio de difusión del artista y el repertorio. Por iguales razones, en las grandes compañías internacionales –que incluyen cláusulas de *management* en los contratos con los intérpretes– no es una costumbre del todo perdida la del *tour support*[56] –por el que acuerdan con el *manager* del artista financiar una parte de los gastos de la gira.

Por su parte, el negocio de la edición musical no sólo está también fuertemente vinculado a la industria de fonogramas, sino que en la actualidad está siendo fuertemente subsumido por ésta. Si con establecimiento de

[55] Ramón Zallo, *Economía de la comunicación...*, ob. cit., p. 73 a 77.

[56] Según el testimonio de Daniel Herzkovich, entonces Director de Márketing de Sony BMG de Argentina, en Ricardo Salton, "Mesa redonda: Música y negocio", *Pugliese*, 2da. época, edición especial, Bs. As., DGM, GCBA, julio de 2005, p. 5. Más adelante, ver tbn. el caso de Warner Music. La aplicación de criterios "productivistas" no vuelven a la "preindustria" del show una industria cultural en sí misma, pero introduce diferencias en el modo en que procesos de trabajo "artesanales" se reestructuran bajo mayores imperativos de rentabilidad.

sociedades de gestión colectiva de derechos de autor, la función primordial de las editoras musicales había dejado de ser la originaria administración del derecho de copia para involucrar tareas de fiscalización –en representación de determinados autores y compositores– de las liquidaciones; acompañando el surgimiento y consolidación de la industria discográfica, la misma ha pasado a ser la búsqueda de oportunidades de difusión de las obras en orden de incrementar los ingresos por derechos de ejecución (en vivo), de comunicación pública (por medio de grabaciones) y fonomecánicos (venta de discos).

La tarea de promoción de obras se realiza principalmente entre compañías discográficas –para que las graben– y productores televisivos y cinematográficos –para que las utilicen en las obras colectivas, principalmente como música de cortina o partitura para banda de sonido. En ocasiones (sucede en el caso de las cuatro compañías líderes a nivel internacional, lo mismo que en otras grandes, medianas y pequeñas disqueras) se encuentran integradas verticalmente con compañías discográficas, razón por la cual el artista intérprete que es autor o compositor de los temas que se fijan en un disco termina firmando un doble contrato. En esos casos, muchos gastos de promoción del álbum que forman parte de los costos del editor fonográfico quedan en parte compensados en el balance global por los ingresos generados a la editora en concepto de derechos de comunicación pública, la que no se agota en la difusión radial sino que involucra los nuevos negocios digitales y –la muy redituable– sincronización cinematográfica, publicitaria o televisiva.

El papel de mutua funcionalidad entre la industria discográfica y el negocio de la edición musical se aprecia en las facturaciones millonarias de las principales empresas de *publishing*, que organizadas bajo iguales imperativos de rentabilidad que las *majors* de la música grabada, resultan verdaderas agencias de márketing integradas a esas compañías.

5. LA INDUSTRIA FONOGRÁFICA Y LA LEGISLACIÓN EN PROPIEDAD INTELECTUAL

Si bien comúnmente se reconoce al derecho de autor y a la legislación sobre industrias culturales como dos de las tres columnas sobre las que, desde el siglo 19, se viene erigiendo el actualmente complejo derecho cultural[57], en realidad existe una fuerte implicación entre uno y otra, especialmente en el actual contexto en que la protección se asocia cada vez más a la inversión y, en virtud de nuevas condiciones de producción en el ámbito cultural, la propiedad intelectual es trasvasada (legal y contractualmente) desde los creadores hacia las organizaciones empresariales[58].

ORÍGENES Y FUNDAMENTOS DEL DERECHO DE AUTOR

La extensión de las relaciones de mercado al ámbito de la creación se acompañó de la aparición de la propiedad intelectual ligada al autor. Aun cuando el proceso respondía a las nuevas condiciones económicas en las que estaba obligada a desenvolverse la creación, el surgimiento del derecho de autor implicaba la adaptación del viejo sistema de monopolio editor a los ideales del liberalismo. Cuestiones tan diversas como el valor otorgado a la libertad de expresión, la consideración del carácter personal de la creatividad o la necesidad de garantizar la competencia en las nacientes industrias vinculadas a la imprenta favorecieron el declive del monárquico sistema de permisos exclusivos para publicación, por el que los privilegios se convirtieron en derecho y los autores ganaron terreno frente al editor[59].

---

[57] El tercer pilar es la legislación sobre patrimonio cultural. Jesús Pietro de Pedro, *Cultura, economía y derecho, tres conceptos implicados,* mimeo.

[58] Celeste Gay Fuentes, "El derecho de propiedad intelectual: por un nuevo equilibrio entre creadores e interés general" en AAVV, *Hacia un nuevo sistema...*, ob. cit., pp. 260 a261.

[59] Los privilegios de impresión eran licencias otorgadas por la Corona a los editores (a veces por un lapso, como en Francia; a veces a perpetuidad, como en la Inglaterra de la Stationers Company), con el doble propósito de aplicar la censura previa y evitar la reedición de obras por terceros que no las habían adquirido de sus autores. Para la discusión en Francia previa

Originario del siglo 18, el reconocimiento estatal de los derechos de los autores sobre sus obras nació también con el propósito de estimular la tarea de los creadores y el objetivo último de beneficiar con ello a toda la sociedad. Por otra parte –y más allá de toda semejanza que pueda establecerse entre el primigenio derecho de autor y el derecho de dominio sobre las cosas–, hubo desde un principio un carácter especial de la propiedad autoral: la caducidad de los plazos de su ejercicio, justificada (a veces de manera explícita en leyes y textos constitucionales) en el estímulo que reportaría al "progreso de las artes y las ciencias" una adecuada limitación de los derechos reconocidos.

El derecho de autor tuvo, de todas formas, desarrollos divergentes que han sido interpretados como conformando tradiciones distintas. La ampliamente aceptada distinción entre el llamado "sistema de *copyright*" y el llamado "sistema de derecho de autor" involucra diferencias que a lo largo del tiempo han hecho principalmente a los conceptos de obra y autor, el criterio de originalidad, las atribuciones reconocidas a los titulares de derecho, la forma de limitar el ejercicio de los derechos exclusivos y la presencia o no de requisitos formales para garantizar la protección.

Las variadas posturas doctrinarias desde las que es posible describir (y ponderar) tales modelos quedan definidas doblemente por la valoración de la orientación general de cada "sistema" y el juicio sobre el modo en que debieran quedar equilibrados los intereses "propietarios" y "sociales" que conviven en tensión al interior de cada uno.

LAS TRADICIONES LATINA Y SAJONA DE LA REGULACIÓN AUTORAL

Aunque ambas surgen en un marco de consolidación de las relaciones sociales capitalistas, las normas que son hito del comienzo de las dos tradiciones (el Estatuto de la Reina Ana, promulgado en 1710, y los dos decretos franceses sobre propiedad intelectual, aprobados por la Asamblea

---

a la abolición del sistema ver Diderot, Denis, *Carta sobre el comercio de libros,* Bs. As., Fondo de Cultura Económica, 2003.

Nacional, uno en 1791 y el otro dos años más tarde) llevan las marcas de los procesos históricos en que tuvieron origen. Así como el estatuto inglés, que refería al derecho a hacer copias e imponía el registro para volverlo efectivo, privilegiaba criterios de explotación económica; los decretos franceses, que referían no sólo a la reproducción y venta de impresos, sino también a la representación de obras y, en conjunto, comprendían la propiedad intelectual como "la más *personal* de las propiedades", eran solidarios con el entramado de ideas de las que también fue resultado la Declaración de Derechos del Hombre y el Ciudadano[60].

Pero aparte de las de origen, deben considerarse otras diferencias sustanciales entre el modelo de *copyright* y el latino, aparecidas con la extensión y difusión de las legislaciones en la materia y afirmadas en el tratamiento dispensado a problemáticas instaladas con el surgimiento de otras industrias de edición. Justamente, la búsqueda de la mayor protección de obras nacionales en el extranjero llevó a la firma de variados acuerdos binacionales y, sobre el final del siglo 19, a un primer tratado multilateral lo suficientemente amplio como para permitir el desarrollo de lo que *a posteriori* se interpretó como dos modelos de regulación autoral y hasta para consentir sustanciosas diferencias entre lo legislado por las naciones que se reconocen dentro de cada uno de esos sistemas. Finalmente, la forma en que se incorporaron las industrias culturales características del siglo 20 a la regulación de la propiedad intelectual en los países con tradición latina indica una muy negociada consolidación de tales diferencias.

La especialista argentina Delia Lipszyc, quien se enmarca en una concepción que privilegia el carácter más privatista de la tradición latina del derecho de autor, señalaba que los modelos anglosajón y latino habían emplazado dos conjuntos disímiles para lo que debía ser considerado obra: porque mientras que para la legislación sobre *copyright* el resguardo alcanzaba a diversos

[60] Javier Díaz Noci, "Periodismo y derechos de autor: evolución histórica de la evolución jurídica de la obra informativa", *ZER*, nro. 7, Servicio de Publicaciones, Universidad del País Vasco, dic. de 1999, disponible en www.ehu.es/zer/zer7/noci74.html.

productos culturales (como los fonogramas y las emisiones radiales o televisivas), en la legislación europea, la protección de algunos revestía un carácter derivado. En ésta, los derechos de autor *estrictu sensu*, que se aplicaban a creaciones intelectuales que presentaban suficiente originalidad o individualidad, se distinguían de los "derechos conexos", "emparentados" o "vecinos", cuya titularidad había recaído (tardíamente) sobre los (considerados meros) intermediarios en el acceso del público a las obras y cuyo resguardo requería siempre de una protección previa del derecho del creador[61]. En una parte consecuente con ello, las tradiciones también habían diferido en lo sustantivo a la titularidad del derecho. Mientras que en el modelo anglosajón habían podido ser autores tanto las personas físicas como las jurídicas, la tradición latina había sido proclive a reconocer autoría sólo a las primeras[62].

En lo que atañe a la estipulación de los derechos reconocidos, también existían distinciones sustantivas. Excluidos del sistema de *copyright*, que sólo trataba expresamente los de carácter patrimonial, la tradición latina se había caracterizado por el reconocimiento de derechos de personalidad específicos del autor. Los llamados "derechos morales" habían puesto en el centro de la escena atribuciones irrenunciables (a diferencia de los derechos remunerativos, no pueden cederse) de los autores de ver protegidos intereses intelectuales que se entienden nacidos en el acto de creación, como pueden ser los de mantener la obra inédita, sacarla de circulación, reivindicar su paternidad y oponerse a modificaciones y atentados a la misma que perjudiquen su honor o reputación[63]. El valor dado en la tradición latina a la relación obra-autor se volvía evidente también en la automaticidad de la protección, prescindente de los requisitos formales reclamados en virtud de la obligación de registro del sistema de *copyright*[64], descriptos por una

[61] Delia Lipszyc, *Derecho de autor y derechos conexos*, Bs. As., Ediciones UNESCO – CERLALC – ZAVALÍA, 1993, pp. 41 a 42.

[62] Delia Lipszyc, ob. cit., pp. 42 a 45.

[63] Delia Lipszyc, ob. cit., pp. 45 a 50.

[64] Delia Lipszyc, ob. cit., pp. 53 a 54.

concepción sajona y no privatista como muy útiles para la gestión del dominio público[65].

Finalmente, las limitaciones a los derechos exclusivos reconocidos a los titulares, redactadas en forma de listas de excepciones en las legislaciones latinas, reclamaban, en cambio –por no haber sido explícitamente establecidas–, la aplicación del principio de "uso justo" en el modelo de *copyright*. Impuestas las más de las veces para garantizar el más amplio acceso de los hombres a la cultura común y la participación ciudadana en el debate público, las legislaciones latinas explicitaban una serie de excepciones entre las que podían figurar, entre otros, la cita, la ilustración de enseñanza, la información de prensa, el discurso público y el artículo de actualidad publicado en la prensa o radiodifundido.

Aparte de por cuestiones de orientación general de uno y otro sistema, las diferencias en torno al modo en que quedaban garantizadas las limitaciones y la exclusión (o inclusión) de los "derechos morales" en los cuerpos normativos específicos se explicaban –como sucede con contenidos propios de otros ámbitos de regulación– por la pertenencia de los países a más amplias tradiciones jurídicas. En tanto en Reino Unido, los países de la Commonwealth, Estados Unidos y Canadá es de aplicación la *common law*, que obliga a dirimir los casos en instancias tribunalicias, los países latinos (tanto europeos como americanos) basan sus legislaciones en el código napoleónico –de inspiración romana–, que en cualquier situación obliga a la sumisión a y justificación por un cuerpo normativo. Al respecto, Antequera Parrilli ha señalado que la ajenidad que demuestran los países sajones hacia el derecho moral no ha variado a pesar de los compromisos internacionales asumidos, toda vez que la incorporación de algunos de sus contenidos se acompañó del principio de renunciabilidad, que hace que el efectivo

[65] Lawrence Lessig, *Cultura libre*, disponible en http://cyber.law.harvard.edu/blogs/gems/ion/Culturalibre.pdf, pp. 276 a 276.

resguardo se mantenga mayormente dependiente de la invocación a otras figuras jurídicas[66].

Más allá de las diferencias antedichas, los últimos desarrollos en materia de derecho de autor, tanto en legislaciones internas como en tratados internacionales –actualmente con un papel de promotores de las primeras–, han llevado a juzgar –sea desde perspectivas "celebratorias", sea desde otras "pesimistas"– la creciente aproximación entre ambos sistemas[67], con consecuencias clave en el ordenamiento real de las distintas industrias culturales.

En cualquier caso, se debe considerar que donde las regulaciones nacionales e internacionales no llegan, la misma estructuración económica actual de las industrias culturales hace lo suyo: en las licencias de explotación de contenidos –para la que los conglomerados ofrecen variadas oportunidades– la primera negociación es aquella por la que se determina el país en el que se signa el contrato y, con ello, el de la legislación aplicable al mismo.

PROTECCIÓN INTERNACIONAL DEL INTÉRPRETE Y EL PRODUCTOR DE FONOGRAMAS

A nivel internacional, uno de los primeros puentes tendidos desde el modelo regulatorio latino hacia el sajón (también hubieron otros en sentido inverso)[68] fue la creación de los ya aludidos "derechos conexos", para dar amparo a

---

[66] Ricardo Antequera Parrilli, "Los derechos intelectuales ante el desafío tecnológico. ¿Adaptación o cambio?", en AAVV, *III Congreso Iberoamericano sobre derecho de autor y derechos conexos*, Montevideo, Consejo de Derechos de Autor, 1997, p. 92

[67] Raquel Xalabander, "Copyright y derecho de autor: ¿convergencia internacional en un mundo digital? Presentación", *IDP*, nro. 1, UOC, disponible en http://www.uoc.edu/idp/1dt/esp/xalabarder02.pdf.

[68] Por ejemplo, las modificaciones del Convenio de Berna atinentes a la protección automática (vigente desde la revisión de 1908) y a la inclusión de derechos morales (desde 1928). En ese convenio, la ausencia de una definición de autoría y la remisión a las legislaciones nacionales en lo respectivo a titularidad del derecho en obras cinematográficas funcionan más como soluciones de compromiso, que como concesiones al sistema de *copyright*.

sujetos que, aun cuando no sean considerados autores, participan en el circuito de producción y circulación de la creación cultural. Destaca en ese sentido la firma en 1961 de la *Convención de Roma para la protección de artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión*, que (aunque su función es obtener para dichos agentes garantías de trato nacional entre contratantes[69]) ha sido un gran inspirador de legislaciones domésticas[70].

A diferencia del también (actualmente) administrado bajo el sistema de Naciones Unidas *Convenio de Berna para la protección de obras literarias y artísticas* de 1886, ratificado originalmente por nueve países (incluido Reino Unido) en los albores del comercio transfronteras de obras (con varias modificaciones actualmente pertenecen a su Unión más de 160), la Convención de Roma encontró unas industrias discográfica y de la radiodifusión largamente establecidas.

En lo que importa a la industria de fonogramas, cabe decir que el Convenio de Berna, que ampara "todas las producciones en el campo literario, científico y artístico, cualquiera que sea el modo o la forma de expresión"[71] ha sido la principal herramienta internacional de interés para autores y compositores, a quienes reconoce derechos exclusivos de autorización de reproducción y comunicación pública de las obras y de cualquier adaptación o arreglo que pudieren hacérseles[72] y "morales" de reivindicar la paternidad de las mismas y oponerse a cualquier mutilación que vaya contra su honor o reputación[73]. La

---

[69] Convención de Roma, art. 1.

[70] Carlos Alberto Villalba y Delia Lipszyc, *Derechos de los artistas intérpretes o ejecutantes, productores de fonogramas y organismos de radiodifusión*, Bs. As., Víctor P. de Zavalía, 1976. Los autores señalan la importancia de la "ley tipo" aprobada en 1974 por el Comité Intergubernamental de la Convención de Roma a los fines de facilitar la creación legislativa conforme los principios del tratado, que para esa fecha contaba con diez ratificaciones y cinco adhesiones.

[71] Convenio de Berna, art. 2.1.

[72] Ver la totalidad de derechos patrimoniales reconocidos en Convenio de Berna, arts. 9.1, 11, 11 bis y 12.

[73] Convenio de Berna, art. 6 bis.

Convención de Roma, por su parte, da resguardo a los actores de mayor visibilidad dentro de la industria de la música grabada: los intérpretes y los productores de fonogramas, para quienes establece el cobro de una retribución en concepto de comunicación al público de las fijaciones exclusivamente sonoras publicadas con fines comerciales en las que hubieren intervenido[74]. De esta forma, la regulación internacional daba el puntapié inicial para que fuera posible la recuperación de gastos de promoción por medio de ingresos generados por igual concepto. El Convenio de Roma lo prescribe de hecho para transmisiones directas[75] (no retransmisiones) en beneficio de las personas físicas o jurídicas que hubieran fijado por primera vez los sonidos[76] (no licenciados).

Según Lipszyc, aunque los autores habían recomendado a los Estados a brindar –por fuera del Convenio de Berna– algún tipo de amparo a los posteriormente titulares de derechos conexos, durante la Convención de Roma resistieron la aprobación de esa licencia obligatoria, temerosos de los efectos que, sobre sus propios ingresos, podía tener el incremento de las obligaciones de unos usuarios (los radiodifusores) que también manifestaban su oposición al pago[77]. Si bien es ésta la disposición más importante de la Convención, su carácter controvertido resulta evidente en las reservas (incluida la reserva total) que los Estados pueden imponerle[78].

Estos dos tratados no son los únicos de importancia a la hora de pensar el ordenamiento del derecho internacional de interés para la industria fonográfica previo a los acuerdos de la década de 1990. Verdaderamente, también han resultado especialmente importantes la *Convención universal de los derechos de autor* (1952), firmada tras la Segunda Guerra Mundial, cuando no eran tantos los adheridos al Convenio de Berna y el resultante mapa político internacional ponía en entredicho en ciertos territorios la

[74] Convención de Roma, art. 12.

[75] Íb.

[76] Convención de Roma, art. 3, c).

[77] Delia Lipszyc, ob. cit., pp. 810 a 852.

[78] Convención de Roma, art. 16.1.a).

protección dispensada a obras extranjeras[79], y el *Convenio para la protección de los productores de fonogramas contra la reproducción no autorizada de sus fonogramas* (1971), un tratado de orden práctico sobre producción e importación de fonogramas "piratas"[80].

Sin embargo, el hecho de que el Convenio de Berna y la Convención de Roma involucren a la agencia especializada de la ONU Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)[81], uno de los organismos que más protagonismo ha alcanzado en la revisión actual del derecho de autor, y que sean constantemente referidos por los nuevos acuerdos, aconseja tomarlos especialmente en cuenta a la hora de evaluar las últimas tendencias en la materia.

LA REVISIÓN DE LAS LEGISLACIONES DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Con gran capacidad de lobby y a caballo de la "revolución de las tecnologías", grandes grupos económicos –no sólo vinculados a la industria cultural– y las diversas entidades que los reúnen ejercieron gran presión para dar nuevo impulso al derecho de propiedad industrial y para que se revisaran las legislaciones protectoras del derecho de autor, que fueron progresivamente adaptadas a favor de las empresas editoras, en detrimento del artista y, más especialmente, de los usuarios.

---

[79] Sobre la oportunidad de su firma ver Delia Lipszyc, ob. cit., pp. 606 a 607.

[80] La "practicidad" del acuerdo refiere a la libertad de los contratantes para elegir si la protección se brinda a través de legislaciones de derecho de autor, derechos conexos, competencia desleal o sanciones penales y de lo que Lipszyc ha considerado "gravoso" para los autores: no establecer como condición necesaria la adhesión a acuerdos internacionales de protección de obras. Delia Lipszyc, ob. cit., pp. 865 a 868. Ver tbn. Convenio Fonogramas, art. 2 y 3. El entonces nuevo elemento de "independencia de la protección" respecto de la conferida a los autores se reitera en tratados posteriores que establecieron simples principios de remisión al Convenio de Berna.

[81] La administración del Convenio de Berna corresponde a la OMPI. Además de la OMPI, la administración del Convención de Roma está a cargo de UNESCO y la Oficina Internacional del Trabajo (OIT), que fue su promotora.

El ciclo de modificación de lo legislado en lo que exclusivamente respecta a aspectos vinculados al derecho de autor comenzó en 1976 con la revisión de la estadounidense Copyright Act y continuó a nivel europeo con las directivas comunitarias sobre bases de datos (1991), extensión de plazos de protección de derechos de autor y afines (1993), protección de programas informáticos (1996) y derechos de autor y conexos en la "sociedad de la información" (2001). En seno de la Organización Mundial del Comercio también se firmaron los *Acuerdos sobre aspectos de la propiedad intelectual ligados al comercio* (ADPIC, 1994) y en el de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, los tratados "de última generación" *Tratado de la OMPI sobre derecho de autor* (TODA, 1996) y *Tratado de la OMPI sobre interpretación o ejecución de fonogramas* (TOIEF, 1996). Estados Unidos también tuvo su "capítulo digital" con la Digital Millenium Copyright Act y la ampliación de sus plazos de protección con la Sonny Bono Copyright Term Extension Act (ambas de 1998), normas que se suman a las que resultan más específicas y destacables en el período[82].

Las modificaciones finalmente introducidas involucraron la extensión de los períodos de protección para los distintos tipos de obras y fijaciones; la limitación a las excepciones en beneficio público; la tutela de nuevos derechos y la creación de nuevos objetos protegidos.

El papel central de la OMC
y la innovación de los ADPIC

Por la extensión y profundidad de sus consecuencias, uno de los cambios más importantes de los últimos tiempos operados en el terreno de la propiedad intelectual ha sido el reciente ingreso de la OMC a las discusiones en esa materia, realizado bajo el auspicio de los Estados Unidos, cuyo interés es garantizar los mayores niveles de rentabilidad para unas industrias culturales de gran peso en su balanza comercial. No obstante la constatación de los intereses en juego (también por lo que respecta a países que buscan

[82] Celeste Gay Fuentes, ob. cit. Phillipe Quéau, "Un bien público mundial", *Le Monde Diplomatique*, Edición Cono Sur, nro. 7, enero de 2000, pp. 34.

mercados externos en otros sectores económicos), es frecuente que a la hora de evaluar la aparición de este actor en un terreno que hasta entonces había quedado en el marco de la ONU y sus agencias dependientes se ponga en primer plano la ausencia de mecanismos decididamente punitivos en los tratados internacionales acordados hasta ese entonces.

Así, Carlos Fernández Ballesteros, en calidad de Subdirector General de la agencia especializada OMPI ha justificado la firma de los ADPIC en "el interés de contar con un sistema de *enforcement,* es decir, de medidas para asegurar la observancia de los derechos de propiedad intelectual mediante procedimientos ágiles, medidas cautelares y sanciones penales, así como la carencia de un procedimiento de solución de diferencias –entre Estados– semejante al del GATT. (Los tratados multilaterales administrados por la OMPI solo prevén la competencia de la Corte Internacional de Justicia de la Haya)"[83]–, lo que en principio también es una declaración de buena receptividad para un instrumento que, con nuevos medios, extiende el alcance de la propiedad intelectual más allá de lo conseguido con anterioridad.

Entre los recursos punitivos se cuentan disposiciones cuyo objetivo es dotar a las legislaciones de los países de un marco jurídico complejo que permita sancionar actos de inobservancia del derecho de autor (lo que está en conexión con la adhesión a este tratado de países asiáticos, con menor tradición en la protección de estos derechos[84]). Pero también mecanismos que regulan la relación entre países: como sucede con otros instrumentos de

[83] Anón., "La protección del derecho de autor y los derechos conexos antes y después de diciembre de 1996", presentado por el Subdirector General Dr. Carlos Fernández Ballesteros en representación de la Oficina Internacional de la OMPI, en AAVV, *III Congreso Iberoamericano...,* ob. cit., p. 349.

[84] Al respecto, ver lo indicado en Carlos Villalba, "Ejercicio y la observancia de los derechos en el ADPIC" en AAVV, *III Congreso Iberoamericano...*, ob. cit., a la luz del relato de la conferencia diplomática que antecedió a la firma de los nuevos tratados de la OMPI y lo acontecido durante la redacción de los textos finales realizado por Fernando Zapata López, "Los tratados de la OMPI de diciembre de 1996", en AAVV, *III Congreso Iberoamericano...*, ob. cit., pp. 1039 a 1061.

la OMC, en ADPIC las medidas implementadas por los Estados son analizadas periódicamente por un "mecanismo de examen de las políticas comerciales" y los desacuerdos entre países, dirimidos a través del "procedimiento sobre solución de diferencias", régimen estructurado, de plazo fijo, de resolución en la práctica inobjetable[85] que, además de velar por el cumplimiento de los acuerdos, puede imponer a los "infractores" medidas de retorsión bajo la forma de sanciones comerciales, generalmente aplicables al sector económico en que se originó la disputa, pero también trasladable a otros.

En lo que hace la introducción de nuevos contenidos en materia de derecho internacional en propiedad intelectual, la Organización Mundial del Comercio se adelantó unos años a la OMPI, que terminó incorporando en sus últimos tratados varias de las estipulaciones que forman parte de los ADPIC. Al respecto, "el trabajo de los Comités de la OMPI, durante su labor preparatoria, perdió impulso, ya que los gobiernos más interesados tenían empeño en evitar cualquier interferencia en las complejas negociaciones sobre los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio (ADPIC) emprendidas en el marco de la Ronda de Uruguay"[86].

Tras la firma de aquel, el papel asumido por los nuevos instrumentos TODA y TOIEF fue, –además de sancionar dentro del sistemas de Naciones Unidas las nuevas tendencias regulatorias–, el de realizar aclaraciones frente a problemáticas que no habían sido abordadas de manera completa o detallada en los ADPIC; y el de la OMPI, el de ser colaboradora de la OMC en lo que hace a brindar información sobre legislaciones internas, necesaria para que dentro del organismo multilateral de comercio se diriman los conflictos entre miembros suscitados en torno a estas cuestiones.

Los ADPIC, que establecen obligaciones de los Estados también sobre la protección de marcas y modelos industriales y dedican uno de sus capítulos más importantes a preservar conocimientos de empresas de la industria

[85] No sólo por las limitaciones en la apelación, sino también porque es el rechazo (y no la aceptación) de la decisión final lo que requiere del consenso total.

[86] Oficina Internacional de la OMPI, ob. cit., p. 351.

farmacéutica y de las vinculadas a los agroalimentos y las biotecnologías han sido generalmente criticados por la dependencia que ofrecen a los países periféricos, que en virtud de ser importadores netos de "investigación y desarrollo" y contar con mercados pequeños, no se benefician con ninguna de las utilidades monopólicas que podrían derivarse de un estricto control de patentes, a la vez que se someten a una estructura de precios altísimos[87].

En lo que específicamente hace a derechos de autor consta como uno de sus principales efectos el de producir una muy extendida armonización universal de las legislaciones internas a los niveles mínimos fijados por el Acta de París (1971) del Convenio de Berna[88], bajo una eficacia que reside en el número de signatarios. A dicha armonización no ingresan, sin embargo, los derechos morales, a cuyo resguardo no quedan obligados los países que no forman parte de la Unión[89].

Para los niveles de protección internacional de los derechos conexos también existen innovaciones sustantivas. Así sucede en lo que hace a la negativa a incluir, en beneficio de los radiodifusores, las históricamente rechazadas por Estados Unidos remuneraciones por uso secundario de fonogramas[90] y al reconocimiento más bien limitado del derecho del intérprete a impedir

---

[87] Arbid Subramanian, "Medicinas, patentes y ADPIC", *Finanzas y desarrollo*, Washington DC., FMI, marzo de 2004, pp. 22 a 25. Sin contradecir lo anterior, cabe señalarse que los ADPIC prevén condiciones especiales para los países "menos adelantados". El hecho de que pocos países hagan uso de ellas no ha impedido que Brasil y Argentina señalaran la necesidad de contar con un mecanismo similar en los acuerdos de la OMPI. *Propuesta de la Argentina y Brasil para establecer un programa de la OMPI para el desarrollo,* Ginebra, OMPI, 2004, disponible en www.wipo.int/documents/es/document/govbody/wo_gb_ga/pdf/wo_ga_3111.pdf

[88] Delia Lipszyc, "La protección del derecho de autor y los derechos conexos en el acuerdo sobre los ADPIC", *Temas del derecho industrial y de la competencia,* nro. 6, Bs. As., Ediciones Ciudad Argentina, 2004. Ver tbn. ADPIC, art. 9.1.

[89] Cfr. con la salvaguarda de las obligaciones de los firmantes del Convenio de Berna en ADPIC, art. 2.2.

[90] El establecimiento de derechos conexos de comunicación pública es el punto nodal del Convención de Roma del que Estados Unidos no forma parte. Delia Lipszyc, "La protección del derecho de autor y los derechos conexos en el acuerdo sobre los ADPIC", ob. cit., p. 212.

fijaciones no autorizadas y reproducciones de las mismas, ya que en ADPIC se contempla dicha potestad sólo cuando se realizan en un fonograma y no sobre cualquier base material[91].

Las mayores objeciones a estos acuerdos vienen dadas, sin embargo, por un efecto desequilibrante sobre la "balanza de intereses" propietarios y sociales[92], inteligible por la comparación de sus términos con los propios del Convenio de Berna y de la Convención de Roma.

Al respecto, los ADPIC han sido los introductores de la tutela como obra de las compilaciones de datos[93] (incorporada posteriormente también a TODA)[94], con la que queda reducida la pretensión de originalidad del aporte intelectual y se hace peligrar el derecho de las personas a la información[95], tal como ya se ha puesto en evidencia en los Estados Unidos en varias oportunidades[96]. Ello no ha impedido que la OMPI considere deseable extender la protección inaugurada en ADPIC para abarcar compilaciones de todo tipo y no sólo las que las que suponen la existencia de un valor agregado dado por la selección o disposición del contenido.

Recuperado también los tratados de la OMPI TODA y TOIEF, resulta de gran importancia el tratamiento conferido en los ADPIC a las limitaciones, que de ahora en más requieren para su estipulación de un análisis que corrobore el cumplimiento de tres condiciones acumulativas: que se trate de casos especiales, que no atenten contra la explotación de la obra ni causen perjuicio injustificado a los intereses legítimos del titular[97]. De acuerdo a dichas

---

[91] Cfr. ADPIC, art. 14 y Convención de Roma, art. 7. La protección del intérprete para la radiodifusión no autorizada de ejecuciones en directo resulta idéntica en los dos tratados.

[92] Ver la defensa del "test de los tres pasos" como no contradictoria de una "aplicación correcta" de las limitaciones del Convenio de Berna esgrimida por el Subdirector General de la OMPI en su Mihály Ficsor, "Nuevas orientaciones en el plano internacional" en AAVV, *Congreso Iberoamericano...,* ob. cit., pp. 340 a 343.

[93] ADPIC, art. 10.2.

[94] TODA, art. 5.

[95] Celeste Gay Fuentes, ob. cit., p. 266.

[96] Ver Phillipe Quéau, ob. cit.

[97] ADPIC, art. 13. TODA, art. 10. TOIEF, art. 16.2.

condiciones solo había estado regulada hasta el momento la excepción al derecho de reproducción, que tanto en el Convenio de Berna como en la Convención de Roma[98] contemplaba por esa vía la práctica social de copia privada de ejemplares. Aunque en virtud de su remisión al Convenio de Berna[99] no debieran verse perjudicadas las limitaciones a las que los Estados quedaban obligados por dicho acuerdo[100], el mandato de aplicación de parámetros de licitud en la determinación de excepciones no sólo pone fin a la posibilidad de reconocer nuevos intereses públicos[101] que pudieran ser (o justificarse como) contrarios a los requisitos, sino que también hace peligrar el mantenimiento de los oportunamente establecidos.

El procedimiento de solución de diferencias fue inaugurado en el marco de ADPIC a propósito de la denuncia de no aplicación del "test de los tres pasos" en las excepciones a los derechos de comunicación pública, reconocidas a favor de ciertos establecimientos comerciales en la Copyright Act estadounidense, país que fue obligado a modificar ese punto de su legislación[102], que durante mucho tiempo había perjudicado especialmente a compositores, intérpretes y compañías discográficas irlandeses. Actualmente, el "test de los tres pasos", incorporado a la normativa comunitaria europea, está afectando el préstamo público en bibliotecas que requeriría de ahora en más el establecimiento de sistemas de compensación económica[103].

---

[98] Convenio de Berna, art. 9.2. Convención de Roma, art. 15.

[99] ADPIC, art. 9.

[100] Si bien el Convenio de Berna refiere a varias limitaciones sólo algunas revisten carácter de obligatorias.

[101] Celeste Gay Fuentes, ob. cit., p. 277

[102] Para una exposición del proceso de solución de diferencias ver Yves Goubiac, "Las excepciones y limitaciones al derecho de autor en el sentido del artículo 13 del acuerdo de ADPIC", *Boletín del derecho de autor*, Ginebra, UNESCO, julio – sept. de 2003, disponible en http://portal.unesco.org/culture/es/file_download.php/a1d8ec39ab3b11313b112d93aec8959b Goubiac+esp.pdf

[103] Ver la discusión española en *Informe sobre el préstamo público en bibliotecas*, Federación Española de Sociedades de Archivística, Biblioteconomía, Documentación y Museística (FESABID), disponible en http://www.fesabid.org/federacion/gtrabajo/bpi/document.htm.

Por otro lado, los ADPIC han elevado el tiempo durante el cual se goza de unos derechos exclusivos. Las modificaciones introducidas afectaron en parte a la industria cinematográfica y de lleno a la discográfica, beneficiada por la general extensión de los plazos de protección para productores de fonogramas e intérpretes que –establecidos originalmente en 20 años por la Convención de Roma– fueron estipulados, bajo principio de retroactividad[104], en 50 años por ADPIC[105] y extendidos aun poco más por el posterior TOIEF, que los contabiliza desde la fecha de publicación[106].

La extensión de los plazos afectó al beneficio público en provecho de industrias de la edición cuyo funcionamiento se apoya en una lógica de catálogo[107]. Pero también a la relación típicamente latina entre derechos de los autores y derechos conexos que existía en la regulación internacional también para lo concerniente a la vigencia de la protección, toda vez que se ha visto reducida la distancia existente entre los plazos mínimos reconocidos para unas y otras figuras.

La innovación de los tratados
"de última generación" TODA y TOIEF

La función principal de los tratados de la OMPI de 1996 ha sido la adecuación del derecho internacional de autor a problemas y expectativas despertados por la digitalización y comunicación electrónica de contenidos. De interés de autores y de intérpretes de obras musicales y productores de fonogramas, respectivamente, los nuevos instrumentos TODA y TOIEF no obligan a las partes contratantes a adherir al Convenio de Berna ni a la Convención de

[104] Para todas las obras que a la fecha de la firma de los acuerdos no hubieran pasado a dominio público. ADPIC, art. 14.6.

[105] ADPIC, art. 12. Los plazos de protección de las obras cinematográficas se elevaron en los casos para los que se modificó el criterio de contabilización, pasando de establecerse según fecha de publicación autorizada a fecha de exhibición.

[106] TOIEF, art. 17.

[107] Lo anterior no incluye a la industria del libro, que nunca contó con protección en calidad de tal.

Roma[108]. En parte por ello y por las ya señaladas incorporaciones de muchas de las innovaciones de los ADPIC, los alcances de su regulación no quedan limitados al entorno en línea. Al respecto, también resulta cierto que TODA y TOIEF han creado nuevos derechos, ausentes en los tratados mayores y en el acuerdo de la OMC. En líneas generales, sus estipulaciones incrementaron el control de los distintos titulares de derechos sobre sus producciones, ampliaron sustancialmente los propios de los intérpretes y sentaron las bases para el desarrollo de un mercado digital legal.

Para dar garantías a viejos y nuevos negocios, TOIEF instituyó a favor de intérpretes y productores de fonogramas derechos exclusivos de autorización de distribución[109] y alquiler comercial al público[110] y de puesta a disposición a través de servicios interactivos[111], reconocimiento que es paralelo al que figura en TODA para los autores[112]. La incorporación del derecho de puesta a disposición del público sumada a la aclaratoria de que el derecho de reproducción (establecido como derecho exclusivo no sólo para el autor y el productor fonográfico sino, por primera vez, también para el intérprete[113]) es aplicable al entorno digital[114], cuando sirvió de inspiración a las legislaciones domésticas, iba a ser útil para dar impulso a la judicialización de delitos de contra la propiedad intelectual ligada al autor y los otros derechos vinculados cometidos a través de Internet, tal como quedó demostrado en pleitos promovidos por gremios periodísticos contra editores de publicaciones periódicas y, posteriormente, por compañías discográficas contra proveedores de contenidos en línea y usuarios de Internet.

Las organizaciones de autores y, principalmente, las representaciones de las industrias discográfica y cinematográfica habían insistido en una serie de medidas que les permitiera tener absoluto control de los productos culturales

[108] TODA, art. 1. TOIEF, art. 1.

[109] TOIEF, arts. 8 (para intérpretes) y 12 (para productores de fonogramas).

[110] TOIEF, arts. 9 (para intérpretes) y 13 (para productores de fonogramas).

[111] TOIEF, arts. 10 (para intérpretes) y 14 (para productores de fonogramas).

[112] TODA, art. 8.

[113] TOIEF, arts. 7 (para intérpretes) y 11 (para productores de fonogramas).

[114] TOIEF, arts. 7 y 11. Ver tbn. las declaraciones concertadas.

en las nuevas redes bajo el argumento de que la difusión de tecnologías que, de forma simple, rápida y económica, permitían obtener copias de calidad idéntica a las comercializadas en circuitos legales y alcanzar para ellas una amplia distribución traerían aparejadas serias pérdidas para estas industrias.

Entre otras cosas, en la nueva agenda de la OMPI se incluía la búsqueda de una respuesta al reclamo de las industrias de contenidos de no extensión al ámbito digital de la limitación de los derechos exclusivos de reproducción por razón de copia privada, excepción que había sido incluida en los tratados internacionales para dar garantías a los Estados de que la regulación de la propiedad intelectual no resultaría contraria del respeto del derecho ciudadano a la intimidad. En efecto, la excepción por copia privada había sido estipulada de manera expresa en algunas legislaciones nacionales, mientras que otros países consentían la práctica sin establecer prohibición legal. Incorporada en legislaciones europeas desde mediados de la década de 1960, cuando las posibilidades del público de hacer copias de fijaciones de obras recién comenzaban, terminó involucrando tanto las obtenidas para impresos (por medio de sistemas de fotocopiado) como las conseguidas para fonogramas (desde la aparición del cassete) y películas (a partir de la difusión de las videograbadoras domésticas). A diferencia de las restantes limitaciones a los derechos de autor y conexos a las que ya se hizo referencia, esta excepción se fundaba en el principio de “imperfecciones del mercado” y su establecimiento era contemplativo de la imposibilidad de perseguir la conducta sin lesionar derechos civiles.

La propuesta de eliminación de la copia privada, que concitó la atención de la ciudadanía, opuso las opiniones de quienes –sin reparar en la ausencia de lucro comercial– reclamaban su equiparación con la “piratería” [115] y los que –lejos de los fundamentos por los que desde hacía décadas se rechazaba su persecución–, la presentaban como un “derecho del ciudadano” oponible a la pretención de extender los alcances de la privatización del acceso a la cultura y con ello, objetaban no sólo la supresión de la excepción sino también el uso

[115] Ver la opinión de María Martín-Prat en representación de IFPI en Raquel Xalabander et al., “Mesa redonda: La copia privada digital” en *IDP,* ob. cit., pp. 35 a 55.

de medidas técnicas que impiden o restringen el copiado. Los daños que la efectiva aplicación de ciertas restricciones tecnológicas ocasionaron a aparatos de usuarios particulares y –principalmente en el caso de los fonogramas– la necesidad de grabar en un tipo de soporte contenidos de otro legítimamente adquirido hicieron que, también después de la aprobación de estos tratados y, sobre todo, a medida que las legislaciones nacionales iban siendo reformadas con criterios semejantes, aparecieran nuevas oposiciones justificadas en el derecho del consumidor.

Los argumentos esgrimidos en contra de la copia privada digital sensibilizaron una postura que terminó por introducir obligaciones de los Estados contratantes de brindar bajo el ala del derecho de autor protección legal y recursos jurídicos efectivos contra la acción de elusión de las medidas tecnológicas incorporadas por los titulares en relación con el ejercicio de sus derechos[116] y, ya de importancia exclusiva para el ámbito *on line*, contra la de supresión o modificación a sabiendas de la información electrónica útil a su gestión[117]. La primera de estas estipulaciones hace dificultosa la aplicación efectiva de excepciones; la segunda, exime a los intermediarios técnicos de tener responsabilidad sobre infracciones cometidas por terceros; y ambas, en conjunto, posibilitan la aparición de distintos modelos de negocio de acceso condicional[118].

Como se señaló en un primer momento, la OMPI también se ha hecho eco de reclamos específicos de los intérpretes musicales, para quienes TOIEF constituyó un gran avance. Y ello no sólo por conferirles derechos patrimoniales en pie de igualdad a los conseguidos por los productores de fonogramas, sino también por otorgarles derechos morales, idénticos a los que, en el marco del Convenio de Berna, tienen los autores sobre sus obras[119]. El tratamiento dispensado a los intérpretes fue, de este modo,

[116] TODA, art. 11. TOIEF, art. 18.

[117] TODA, art. 11. TOIEF, art. 19.

[118] Celeste Gay Fuentes, *La propiedad intelectual en el entorno digital,* Fundación Alternativas, 2006, disponible en www.almendron.com/política/pdf/2006/8658.pdf

[119] Cfr. TOIEF, art. 5 y Convenio de Berna, art. 6 bis.

contrario a la sanción en el plano legal de lo que es habitual por práctica contractual: el control total de la explotación de los fonogramas por parte de las empresas discográficas. Y permitió reparar lo que quienes defienden el estatuto derivado de los derechos conexos consideraban una auténtica injusticia: otorgar derechos menos amplios a los intérpretes, cuando su aporte creativo es mayor que el brindado por los productores fonográficos.

6. LA INDUSTRIA FONOGRÁFICA EN EL ENTORNO DIGITAL

En los últimos años, cambios de diversa índole reclaman o producen modificaciones al interior de la industria fonográfica. El abaratamiento y la difusión de tecnologías aplicadas a la música no sólo favorecieron fenómenos como la autoedición –por caída de las barreas de entrada a la producción discográfica–, sino que también amenazaron con tirar abajo los números del mercado legal –por la facilidad y la economía con las que se volvió posible reproducir fonogramas. La copia de ejemplares por sujetos distintos a los titulares de derecho –algo que ya sucedía con el casete y que se hizo más común con el disco compacto–, alcanzó niveles importantes con la aparición de formatos de alta comprensión de archivos digitales que, en un marco de expansión de redes, favoreció como nunca antes el intercambio con o sin lucro de fonogramas sin la previa autorización para su reproducción ni las remuneraciones procedentes. En todo caso, el fenómeno alcanzó para que las grandes compañías discográficas presionaran a los Estados a involucrarse en la "lucha contra la piratería", destinaran grandes sumas al desarrollo de tecnologías anticopiado y persiguieran por las vías judicial o intimidatoria a todos aquellos que atentaran contra el negocio. Los cambios han sido acompañados por debates sobre el problema de la efectividad de la aplicación de los conocidos principios del derecho de autor al mundo digital, siendo las discusiones dominadas por quienes consideraban que la solución pasaba por la reformulación –total o parcial, según los casos– del andamiaje legal y los que entendían que la misma debía ser eminentemente tecnológica. También permitieron especular con utopías de total libertad y gratuidad en la circulación de los contenidos musicales, lo mismo que pronosticar la inminente muerte del disco como vehículo de la música –solo retardada por la incorporación de valor agregado para su comercialización como producto fetiche– o la desaparición misma de la industria fonográfica, superada por una vuelta al primordial espectáculo en vivo como principal negocio musical.

Los discursos tuvieron todos durante un tiempo una fuerte cuota apocalíptica, como si la industria del disco, tal como la conocemos, no hubiera sido una creación más o menos reciente. Aún definida como una industria cultural con características peculiares, ciertos rasgos del modelo de negocio de la industria fonográfica han experimentado modificaciones en distintos momentos de su corta existencia. Posibilitada por una sucesión de invenciones a fines del siglo 19 –los fonógrafos grabadores de Charles Cros y Thomas Edison (1877) y el gramófono de Emile Berliner (1887)– y favorecida con posteriores mejoras técnicas en la calidad de sonido y el tiempo de reproducción, en los países centrales la industria del disco se organizó como tal en la década de 1950, cuando, ya sobrepuesta del revés que implicara el surgimiento de la radiofonía en los años 20 y organizada con independencia de la representación –con grabaciones que se hacen en estudio desde los años 30– alcanzó un amplio mercado de masas[120], en un marco de pleno empleo y consecuente elevación del poder adquisitivo de la población en general y de los jóvenes en particular, constituidos entonces como el principal grupo consumidor para bienes de este tipo.

Ni el soporte, ni la relación con otras industrias culturales, ni las vías de distribución se mantuvieron idénticos a lo largo del tiempo. Así como primeros cambios de las características del soporte permitieron diversificar la oferta –especialmente en música clásica– e incrementar la demanda –también para lo que los norteamericanos llaman el mercado del "*middle-of-the-road*"–[121], el paso del *long play* al casete y de éste al CD funcionó cada vez como nuevo impulso a las ventas que permitió enfrentar períodos recesivos[122] (distintos para economías centrales y dependientes). Así como –allí donde estaba instalada– la industria discográfica quedó casi reducida a la nada con la aparición de la radio, a la que también se integró verticalmente, el surgimiento en la década del 50 de la televisión –que se nutrió del espectáculo en vivo–

[120] Ramón Zallo, *Economía de la comunicación...*, p. 86.

[121] Michael Fink, ob. cit., p. 12.

[122] Luis Alberto Zuleta y Jaramillo Lino, *Impacto del sector fonográfico en la economía colombiana*, Bogotá, Unidad Editorial, 2003, pp. 28 y 29.

implicó la modificación de los formatos radiofónicos, favoreciendo el papel destacado de la grabación musical en la programación de radios independientes y de cadena y dando con ello fuerte impulso a la venta de discos[123]. También la distribución fue encontrando nuevas formas de acercamiento al público: a la primera comercialización minorista en tiendas de venta de aparatos reproductores, se sumaron las disquerías, las ventas por correo (o clubes de discos, introducidos a mediados de los 50), los expositores (o *rack jobbings*, que en los 60 permitían encontrar discos en lugares insospechados, como supermercados y almacenes) y, un poco después, la compra directa televisiva (que implicó la recombinatoria y reempaquetamiento de tracks)[124]. En todo caso, si algo se mantuvo igual para el disco fue su carácter de industria fuertemente concentrada e internacionalizada; aunque el alcance y, principalmente, el modo en que lo ha sido también se hayan ido transformando en el curso de su desarrollo.

Parte de los cambios de los últimos diez años están vinculados a la digitalización de los fonogramas y, principalmente, a la constitución de Internet como vía para el comercio de bienes culturales. Su función más destacada respecto a la música, al igual que sucede con otras redes, es la de constituirse como nueva ventana de explotación de derechos originados *off line*, aunque no deba dejar de considerarse la creación de productos para su exclusiva venta por estos medios. De hecho, algunos sellos potencian la difusión de sus artistas con promociones que incluyen descargas de temas y videos –más que nada de conciertos en vivo– en teléfonos celulares, reproductores portátiles y computadoras antes de su comercialización en discos, mientras que otros –contados– operan exclusivamente en el mercado *on line*. Por otro lado, la gestión de derechos por parte de las editoras fonográficas, que de ningún modo antes de las redes incluía únicamente la aplicable a las grabaciones, parece en buena medida extenderse, especialmente porque el márketing del producto fonográfico pide en el nuevo contexto cada vez más la comercialización de productos distintos a la

[123] Michael Fink, ob. cit., pp. 123 a 137.

[124] Michael Fink, ob. cit., pp. 3 a 25. Los años citados corresponden al caso estadounidense.

grabación musical, pero sobre los que también se aplica la propiedad intelectual.

Qué modelo de negocio podrían vehiculizar estos cambios en las condiciones actuales de los mercados fonográfico y cultural en general es algo que está por verse. Es claro que el ámbito digital implica también la vinculación con actores inexistentes en el mercado fonográfico tradicional y la desaparición de otros que le fueran característicos. Autores, compositores, artistas intérpretes, sellos discográficos, agregadores de contenidos, proveedores de servicios tecnológicos, tiendas *on line* de música grabada, empresas de telefonía móvil que venden servicios musicales y empresas que ofrecen servicios para el intercambio legal de archivos de música son parte de los participantes de una nueva etapa de la industria fonográfica, de la que de todos modos no es posible aún conocer su definitivo ordenamiento. Independientemente de en lo que pudiera convertirse en un futuro –en virtud también de posibles procesos de integración multimedia– en la actualidad la persistencia de antiguos roles, actores y una misma materia de expresión y, más en general, de procesos de trabajo, lo mismo que de gran parte de las modalidades de valorización reconocidas en un apartado anterior matizan la amplitud de los cambios.

En el nuevo entorno, la diferencia entre un circuito de edición protagonizado por grandes editores fonográficos y el definido por los editores caracterizados por –entre otras cosas y de manera muy general– sus catálogos más acotados y menores volúmenes de venta se hace palmaria en la aparición de "agregadores", compañías que intermedian entre el productor fonográfico –ahora devenido en proveedor de contenidos– y los nuevos distribuidores minoristas, con un desempeño homologable al de los grandes distribuidores del negocio fonográfico tradicional, aun cuando deban descontarse de los costos de estas empresas, grandes gastos en actividades de mantenimiento en stock y logística[125]. Los agregadores también colaboran en la gestión de

[125] En lo que sigue, aparte de la bibliografía citada, se utilizan los casos MusicNet, The Orchard y de OD2, según información proporcionada por esas compañías en www.musicnet.com, www.theorchard.com y www.ondemanddistribution.com, respectivamente.

los derechos de propiedad intelectual de los fonogramas y videogramas distribuidos[126] y pueden realizar tareas de márketing y promoción entre los responsables de edición y programación de las tiendas digitales de música. Además, ofrecen por su intermedio servicios de encriptamiento de archivos conforme a una distribución final prevista que, aunque muy distintos a los de manufactura y empaque, funcionan al mismo nivel que las actividades realizadas por el replicador. En el ámbito de la telefonía móvil, también existen plataformas tecnológicas que, junto con el desarrollo de los protocolos y servicios de navegación, tienen a cargo la gestión de derechos.

Aunque todas las plataformas tecnológicas funcionan como intermediarias entre proveedores de contenidos y distribuidores minoristas, en la práctica pueden existir acuerdos directos entre las partes, bien porque existe integración a alguno de estos dos tipos de empresas[127], bien porque el volumen de contenidos comercializados no requiere de tareas de distribución mayorista. En el ámbito *on line*, las disquerías digitales –que comparten con las empresas de telefonía móvil la categoría de distribuidor minorista en el entorno digital– también realizan tareas de promoción de las grabaciones, aparte de ser punto de encuentro de los más diversos negocios con contenidos musicales –web radios, por ejemplo. Si bien la reproducción existe y la figura legal de reproducción de fonograma en muchos países se aplica en las nuevas redes, la empresa replicadora y los costos que le están asociados desaparecen en estos mercados.

Los cambios también se aprecian en el producto y en el acercamiento al consumidor. El canónico subsidio cruzado al interior del producto –aunque existente desde un poco antes, propio de la etapa de madurez de la industria discográfica– no se realiza tal cual en el entorno digital puesto que la

[126] Ofrecen también servicios adicionales de administración de licencias y pago de regalías para negocios distintos a los de venta al consumidor final.

[127] Como se verá más adelante, las grandes compañías transnacionales han realizado acuerdos directos con las empresas de telefonía móvil, lo que en ocasiones implicó la creación de nuevas unidades de negocios dedicadas de manera exclusiva a esta forma de explotación de contenidos.

comercialización de álbumes es solo una de las opciones de puesta a disposición del público, las que incluyen también la venta de tracks y de partes de los mismos[128]. En efecto, si bien los precios de venta de tracks (más altos que lo que resultaría de dividir el precio de descarga de un álbum por la cantidad de temas incluidos) funcionan como estímulo a la demanda de "packs" completos, en realidad dependen en su determinación de si los mismos son o no cortes de difusión. Por otro lado, existe una diversificación de la distribución, que se hace apreciable tanto a nivel del minorista –con variadas oferta de servicios y fuentes de financiamiento–, como del consumidor final –que encuentra finalmente distintos productos disponibles. Las dos grandes posibilidades –escucha en línea y descarga– están presentes en la telefonía móvil e Internet e, inclusive, en las redes satelitales, a través de servicios variados y, a veces, combinados, no sólo en el sentido de ser ofrecidos en una misma plataforma, sino porque a través de una discriminación vía precios se habilitan posibilidades de acceso a más usos para un mismo fonograma. De hecho, las grandes compañías, con intereses resguardados por legislaciones cada vez más complacientes, se inclinan al desarrollo de negocios mixtos donde la cantidad y los tipos de transferencias y descargas de archivos son clave. Al respecto, las tecnologías DRM (Digital Rights Management) hacen posible la gestión de los cobros por usos diversos de un mismo producto –en detrimento de lo que en el mercado *off line* muchas veces eran derechos reconocidos al adquiriente. Los negocios se financian por cobro por servicio o por abonos y sus modelos dependen de la orientación de los mismos hacia la explotación de repertorios o hacia la venta de reproductores portátiles, lo mismo que de la pertenencia al dominio privado o al público –mayormente, no pagante– de los contenidos distribuidos.

[128] La venta de directa de tracks –sin contabilizar las descargas pagas por servicios de suscripción– alcanzaron en 2005 los 419 millones de unidades, la mayor parte de los cuales corresponde al mercado estadounidense. Mientras que en Estados Unidos se registraron en ese concepto 353 millones, la venta directa de álbumes era de 16 millones. La descarga de partes de tracks es un negocio del ámbito de la telefonía móvil. *IFPI: 06...*, ob. cit., pp. 4 y 5.

Descontando lo que hace a servicios de venta de contenidos, ciertas posibilidades ofrecidas actualmente al consumidor final son el revés de algunos pocos negocios que el productor fonográfico establece a nivel del *business to business*. Entre ellos, el otorgamiento de licencias para comunicación de fonogramas y videogramas en simulcasting (o por transmisión en simultáneo por Internet de programación de señales radiotelevisivas: AM, FM, canales de cable, de aire y por satélite) o para webcasting (o transmisión en exclusiva por una red distinta a las tradicionales radiotelevisivas; principalmente Internet, pero también redes satelitales) de una programación servida en continuidad y de carácter no interactiva. En ocasiones, este tipo de licencias puede suponer el cobro de un porcentaje según valores totales que se estiman que el nuevo mercado genera para las emisoras, aunque también el cobro puede depender de cálculos semejantes a los aplicados en la comunicación pública *off line* de obras fonograbadas y que se basan en el volumen de uso, el que puede computar cantidad de pasadas de un tema, número estimado de oyentes o ambos términos. El *doving* –o reproducción de un fonograma en un disco rígido para una posible futura distribución al consumidor final–, que está en la base de estos negocios y otros, requiere para el establecimiento de precios en cada caso del análisis de los modelos que vehiculiza[129].

En un principio se pensó que el mercado digital podría corregir algunas "imperfecciones" del mercado tradicional de fonogramas, como los altos precios de venta al público, no solo por desaparición de costos vinculados al soporte y reducción del número de intermediarios, sino también porque, al ser nueva ventana de comercialización, permitiría maximizar beneficios por inversiones ya rentabilizadas; o ciertos problemas típicos de las compañías "independientes", que podrían poner coto a su vulnerabilidad frente a aumentos circunstanciales de precios de los insumos papel y policabornato y,

[129] En este punto, ha sido de importancia la exposición realizada por Iván Talcovsky, encargado del sector de "nuevas licencias" de CAPIF, en el marco del seminario "Aspectos legales de la industria discográfica", organizado en 2005 por la Dirección de Música del GCBA.

en el plano de la distribución, aprovechar las características de la red para dar con perfiles de clientes adecuados, ampliar sus mercados de nicho a los existentes en otros países o, más simplemente, no encontrar mayores impedimentos en el acercamiento al público del producto fonográfico. Sin embargo, –y sin que haga falta notarse que los consumidores corren con los costos de conexión y pagan por los distintos usos–[130], la anunciada disminución del precio final (por disminución de costos y un acceso a mayores mercados) está lejos de verificarse. No obstante ello, y aun en muy menor medida de lo imaginado en algunas especulaciones –como las que pensaban que una misma empresa podría controlarlo todo– para algunas discográficas de tamaño mediano y pequeño ha sido posible observar una reducción de la cadena de valor, especialmente en los casos en que en lugar de realizar negociaciones con representaciones nacionales de agregadores de contenidos han podido vehiculizar contratos colectivos de manera directa con distribuidores mayoristas y minoristas *on line*.

Lejos del modelo inicial en que las grandes discográficas controlaban casi totalmente la distribución legal de contenidos en red[131], en la actualidad se observa el surgimiento de tiendas digitales a las que no están integradas[132] o que se proveen de contenidos realizados por las compañías "independientes". Como la intermediación no desaparece en el marco digital el mayor inconveniente para las compañías más pequeñas es la negociación del precio por provisión de contenidos con agregadores, especializados en catálogos de este tipo de compañías. Si bien también para las PYME de la música fonograbada las redes puedan ser una buena oportunidad para la revalorización de los catálogos, las posibilidades de ello siguen dependiendo de la penetración de las mismas en cada país, lo mismo que del poder adquisitivo de los diversos segmentos de la población, todo lo cual determina

[130] Gustavo Buquet, "Música *on line*: batallas por los derechos, luchas por el poder", en AAVV, *Hacia un nuevo sistema mundial...*, ob. cit., p. 79.

[131] Gustavo Buquet, "Música *on line*...", ob. cit., p. 72 y 80.

[132] *IFPI: 06...*, ob. cit.

en los distintos países oportunidades diferentes en los mercados interno y exterior.

En momentos en que gran parte de los nuevos negocios se encuentran en su fase experimental y otros que se imaginan están lejos de poder implementarse, existe una importante disputa entre los distintos actores del mercado discográfico por ocupar mejores posiciones en el nuevo entorno, que ha sido razón adicional para el retraso en la constitución de los nuevos mercados, especialmente en países en los que hay paridad de fuerzas entre los colectivos que reúnen a los distintos interesados. Con una legislación que posibilita el desarrollo de tecnologías que permiten la protección de archivos frente al uso no controlado de contenidos digitales a la vez que incrementan el control editor sobre los productos fonográficos puestos a disposición, IFPI entiende que la no interoperabilidad entre ciertos equipos reproductores y ciertas tecnologías de protección desarrolladas hoy representa un límite al ensanchamiento del nuevo mercado[133].

[133] Hasta hace muy poco el servicio de venta de archivos de música iTunnes, de Apple –que es actualmente el que mayor cuota de mercado ocupa– utilizaba exclusivamente el formato AAC solo compatible con reproductores iPod, mientras que la tienda digital Sony Connect encripta sus archivos en formato ATRAC 3, compatible únicamente con reproductores Sony. Gran parte de los servicios se ofrecen en Windows Media Audio, compatible con un amplio rango de reproductores pero no con el portátil iPod, de gran penetración en el mercado.

7. EL MERCADO FONOGRÁFICO EN LATINOAMÉRICA Y EL MUNDO

Ni es claro el modo en que la industria discográfica sería reestructurada con el advenimiento de las nuevas redes ni es importante el tamaño actual del mercado de la "música digital", que ronda nada más que el 6% del total de los ingresos generados por toda la industria de fonogramas[134], valor que, de todos modos, no resulta en nada desestimable. Favorecidas, según IFPI, por una creciente penetración de la banda ancha, la expansión del uso de telefonía móvil de tercera generación y de reproductores portátiles de música y la aparición de tiendas de música digital en distintos países[135], los ingresos generados en Internet y telefonía móvil alcanzaron en 2005 un total cercano a los 1.100 millones de dólares, tres veces más que el valor registrado 2004[136]. La misma entidad (que en 2006 anunció por primera vez valores de venta generados por descarga para telefonía móvil de *ringbacktunes*, *masterringtones*[137], track de audio completo y videograma; descarga *on line* de tracks de audio, álbumes musicales y videogramas y escucha en línea) informó que estos rubros prácticamente compensan la disminución de la venta de discos, que había sido la constante de los últimos años[138].

En efecto, debido en parte al surgimiento de este mercado digital, la industria discográfica mundial presenta evidentes signos de recuperación después de

[134] Estimación a partir de los resultados de los primeros seis meses de 2005. *IFPI:06…*, ob. cit., p. 4.

[135] Para el mercado global en 2005 la banda ancha sumaba 190 millones de líneas (26% más que en 2004) y los *digital music store*s eran 335 *(46% más que en 2004).* La venta de reproductores portátiles y de celulares con gran capacidad de transmisión y almacenamiento de datos – ambas tecnologías que posibilitan la portabilidad de los archivos musicales– sigue incrementándose. *IFPI: 06...*, ob. cit., p. 10.

[136] *IFPI: 06...*, ob. cit.

[137] Fenómeno en gran medida asiático, se llama *ringbacktune* al fragmento de fonograma escuchado por la persona que realiza la llamada mientras espera ser atendida. Sucesor de los *ringtunes* mono y polifónicos, se llama *mastertone* (o *truetone* o *realtone*) al fragmento de fonograma escuchado en el destino como sonido de llamada.

[138] *IFPI: 06...*, ob. cit., p. 4.

un período de franca caída de las ventas. La disminución, que fue significativa tanto en unidades vendidas como en valores totales, alcanzó cifras importantes de variación interanual desde 2002, que se sumaron a las acumuladas desde unos años antes. Según informes de IFPI, la retracción de las ventas totales de fonogramas legales era para 2003 un 6,6% menor a la registrada para 2002, si se la mide en unidades, y un 7,6% decreciente, si se la mide en dólares constantes[139], dejando en claro que el incremento de las ventas dado por la aparición del formato DVD no había alcanzado a paliar la caída de las correspondientes a los demás formatos "físicos" de audio[140]. Aunque el mercado mundial de fonogramas siguió teniendo un nivel fenomenal: 2.746,5 millones de unidades vendidas para 2003 –equivalentes a 32.036 millones de dólares–, la disminución acumulada desde 2000 alcanzó un 19% en unidades y poco más de un 16% en dólares[141]. En su momento, IFPI atribuyó las razones de la disminución de las ventas al incremento de la "piratería", tanto de CD como por descarga ilegal de música; a la mayor disponibilidad –en competencia– de bienes y servicios vinculados al entretenimiento y la comunicación, las menores compras de los minoristas por caída del consumo y la "incertidumbre" respecto de la economía mundial. Habiendo sido el CD una tecnología que permitió a la industria discográfica salir de su anterior estancamiento, el informe de IFPI publicado en 2004 indicaba para los países mejor situados económicamente que la finalización

[139] César Palmeiro, ob. cit., p. 33.

[140] Los llamados "formatos físicos" incluyen los formatos de audio single, LP, CD, DVD Audio, SACD y minidisc y los de videogramas DVD, VHS, VCD.

[141] Elaboración propia sobre la base de datos de César Palmeiro, ob. cit., p. 33. Con valores de ventas en unidades ligeramente diferentes para períodos comunes y con una medición de su valor en dólares que no incorpora la variación de la inflación, otro estudio señala que la tendencia a la retracción del mercado legal de fonogramas es anterior al 2000, ya que la tendencia observada para el período 1992-1996, de crecimiento anual de las ventas en unidades y en dólares nominales, que es del 4% y el 7,7% respectivamente, se invierte en el período 1997-2001, en el que, en promedio, las unidades vendidas decrecen un 1,7% anual, y el volumen de ventas en dólares un 3,3%. Luis Alberto Zuleta y Lino Jaramillo, ob. cit., p. 17.

del recambio de vinilos y casetes por compactos se sumaría a las causas de retrajeron la demanda[142].

En efecto, la clase de problemas que IFPI engloba bajo el término "piratería" se había agravado desde el surgimiento en 1999 de redes *peer to peer* (P2P), que permitían el intercambio gratuito de archivos de música entre computadores, primero a través de sistemas centralizados y un poco después también de forma descentralizada, más difícil de combatir. Estas redes, que son un buen negocio para las empresas de *software* que desarrollaron y vendieron en licencia sus protocolos, las que desarrollaron los distintos programas que los implementan y las que finalmente prestan los servicios –financiadas vía publicidad o beneficiadas por el valor creado mediante la red de usuarios–[143], lo mismo que otros sitios web que, aunque de menor impacto, también ofrecen descargas ilegales de archivos musicales[144] han ido acumulando una serie de fallos judiciales en contra. El resultado de los pleitos promovidos en varios países por compañías discográficas legalmente establecidas[145], también debe ser considerado a la hora de analizar la conversión de algunos de estos sitios en tiendas digitales con servicios autorizados, lo mismo que el más general surgimiento de un mercado digital legal[146]. Las cámaras afiliadas a IFPI, por su parte, han utilizado no sólo la vía

[142] César Palmeiro, ob. cit., pp. 33 y 34 y Luis Alberto Zuleta y Lino Jaramillo, ob. cit., p. 20.

[143] Gustavo Buquet, "Música *on line*...", ob. cit., p. 69.

[144] En enero de 2006, IFPI estimaba que los archivos puestos a disposición de manera ilegal en Internet ascendían a 885 millones, de los cuales 775 millones eran accesibles desde redes *peer to peer* no autorizadas. *IFPI: 06...*, ob. cit., p. 21.

[145] Las decisiones judiciales más importantes contra estas redes lo mismo que contra sitios web que ofrecían descargas ilegales han sido tomadas durante 2005 en Estados Unidos (MGM c/ Grokster); Korea (caso Soribanda); Australia (Universal Music c/ Kazaa) y Taiwán (caso Kuro) –para el primer tipo–-; España (caso Weblisten) y Rusia (caso Allofmp3.com) –para otros sistemas.

[146] Mientras que la cantidad de archivos puestos a disposición de manera ilegal en Internet declina levemente en 2006 (900 millones en enero de 2005 contra 885 millones en enero de 2006), la penetración de la banda ancha se incrementó fuertemente en el mismo período (206%). *IFPI: 06...*, ob. cit., p. 21.

legal sino también la intimidatoria –más simple y económica– tanto contra servicios P2P no autorizados como contra consumidores.

Los cinco países que lideran el mercado fonográfico digital legal son los mismos que dominan el mercado legal de discos y videos musicales. De los 20.795 millones de dólares que sumaron las ventas para ambos tipos de formatos en 2005 más del 33% correspondían a los Estados Unidos, cerca del 18% a Japón, 10,3% a Reino Unido, 7% a Alemania y 6% a Francia. Otros mercados importantes son Canadá (2,6%), Australia (2,11%), Italia (2,05%), España (1,77%), Brasil (1,27%), México (1,26), Países Bajos (1,18%), Suiza (0,99%), Rusia (0,93%), Bélgica (0,77%), Sudáfrica (0,76%), Suecia (0,71%), Austria (0,66%), Noruega (0,63%) y Dinamarca (0,54%). El resto de los países suman en conjunto un 6,6%[147].

Ya por la cantidad de fonogramas que se venden, ya por los valores alcanzados, la participación latinoamericana en el mercado mundial de discos[148] es decididamente muy pequeña, característica constante que fue acompañada por la disminución para el período 2000-2003 y el crecimiento en 2004 de la importancia que en los montos totales registra la región. Con una tendencia de ascenso para el período 1991-1998 de los valores generados en Latinoamérica, la medición en dólares nominales muestra un descenso desde 1999 en adelante, con fuertes declinaciones interanuales (que llegan al 20%) en 1999 y en 2001[149]. La participación latinoamericana en los montos totales generados por la venta legal de música grabada resulta fuertemente decreciente para los años dominados por el impacto devaluatorio: entre 2000 y 2003 la participación de las ventas de la región cayó a un 2,6%[150]; porcentaje que, no totalmente, pero sí en buena medida, es correlato de la eliminación en 1999 del ya insostenible Plan Real brasileño

[147] Los principales mercados físicos en 2004 estaban en Estados Unidos, Japón, Reino Unido, Alemania y Francia. Información proporcionada por la cámara brasileña ABPD en www.abpd.org.br, sobre datos de IFPI.

[148] Todos los datos que se aportan para Latinoamérica corresponden al mercado *off line*.

[149] Luis Alberto Zuleta y Lino Jaramillo, ob. cit., p. 19.

[150] Consignado en César Palmeiro, ob. cit., p. 35, sobre la base de datos de IFPI.

y del inicio de un proceso controlado de desvalorización respecto del dólar de la moneda ese país. De los 2.746,5 millones de unidades vendidas en el mundo en 2003, correspondían a Latinoamérica 148,7 millones, lo que representaba entonces tan solo un 5,4% del total mundial[151], cifra muy menor a las alcanzadas por América del Norte, Europa y Asia, aunque por encima de las conseguidas por Australasia, Medio Oriente y África. Con variaciones que para el propio mercado latinoamericano resultan significativas, su participación en el mercado mundial de música grabada es relativamente estable en términos de unidades vendidas, con niveles muy lejanos a los de las tres primeras regiones, que en 2003 medían 39%, 37% y 18%, respectivamente. Sin dejar de ocupar el cuarto lugar, la recuperación de 2004 del mercado discográfico latinoamericano refiere un incremento 9,2% en unidades vendidas y un 12,6% en valor respecto de 2003, siendo el mercado regional que más a mejorado en términos absolutos en el período[152].

El mercado de la música grabada se completa siempre con la inestimable replicación ilegal de discos por parte de las empresas establecidas y las cifras de penetración de la llamada “piratería”, para lo que se cuenta con análisis de IFPI. El porcentaje del mercado ocupado por dicho fenómeno sería menor al 10% en doce de los veinte países que dominan el mercado legal. En otros cuatro de estos veinte, de entre el 10 y el 24% y en sólo uno, de entre el 25 y el 50%. Mercados importantes como Brasil, México y Rusia tienen más de 50% de mercado ilegal, compartiendo la categoría con los de Argentina, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela, para nombrar solo los latinoamericanos. Sin embargo las diferencias para Suramérica son notorias: mientras que Chile y Costa Rica están los países del mundo que tienen entre un 25 y 50% de “mercado pirata”, en Perú y Ecuador el

[151] Elaboración a propia en base a datos de la IFPI consignados en César Palmeiro, ob. cit., pp. 33 y 39.

[152] Datos de 2004 consignados en César Palmeiro, ob. cit., p. 41.

fenómeno, que se calcula en un 95%, destruyó completamente la industria discográfica doméstica[153].

[153] Todos datos de 2004 consignados en César Palmeiro, ob. cit., p. 37. Chile, con un mercado "pirata" mucho más reducido participa con un 4% en el mercado regional.

8. EL ESQUEMA OLIGOPÓLICO DE LA INDUSTRIA FONOGRÁFICA MUNDIAL

El mercado mundial del disco se encuentra repartido entre unas pocas compañías transnacionales (actualmente, cuatro: Warner Music, EMI, Universal y Sony BMG) que concentran la mayor proporción (74,7%) y muchísimas otras empresas de todo tamaño que se reparten el 25% restante, estructura que aunque con variaciones en los guarismos, se repite al interior de los distintos países. De hecho, según datos de la International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) para 2004, la participación en el mercado mundial de la música grabada llegaba al 11,3% para Warner Music; al 13,4% para EMI; al 21,5% para Sony – BMG y al 25,5% para Universal, cifra esta última que casi alcanza la participación total de las miles de otras compañías de discos del mundo (en rigor, 28,3%)[154].

La concentración del mercado es acompañada con una fuerte tendencia a la centralización de capitales. Aunque la discográfica fue desde sus comienzos una industria fuertemente centralizada, la cuestión de la absorción de grandes empresas del disco por competidoras se ha vuelto un tema muy debatido ante las más recientes modificaciones en el mapa de propiedad de las mayores empresas productoras de fonogramas. Si en 1998 seis empresas dominaban el mercado de la música, la absorción de PolyGram por Universal ese año, las redujo a cinco y la fusión de Sony y BMG en 2004 las dejó en las cuatro que conocemos. La posibilidad de que se redujeran a tres –por la fusión de EMI y Warner– se vio de alguna manera limitada ante los inconvenientes que la última de las fusiones debió enfrentar, principalmente en la Comunidad Europea.

Por su parte, Universal Music Group y Sony BMG forman parte de conglomerados del entretenimiento con intereses en diversas ramas, segmentos y actividades auxiliares de la producción cultural industrializada, para los que la facturación de las divisiones musicales sólo representa una

[154] *IFPI: 05 Digital Music Report*, disponible en http://www.fimi.it/documenti/IFPI%20Digital%20Music%20Report%2005%20final.pdf.

pequeña proporción del ingreso total[155]. Como señala Palmeiro, la complementariedad de estructuras por integración a conglomerados culturales "permite la comercialización de los mismos contenidos en diversos soportes y el despliegue de enormes campañas multimediáticas de promoción", que en el caso del disco implica la disminución de los altos riesgos asociados a los nuevos lanzamientos[156].

EMI Group[157]

En una operación que resultó de la drástica caída de las ventas de discos durante la Gran Depresión, EMI quedó conformada en 1931 bajo el nombre Electric and Musical Industries Ltd., a partir de la fusión de dos importantes empresas vinculadas al negocio de la música: las londinenses Gramophone Company y Columbia Gramaphone Company, que dieron a la compañía desde un principio una sólida base territorial fuera de Gran Bretaña. Creada por el mismo Emile Berliner diez años después de haber presentado públicamente su invento, la Gramophone, controlada en parte por la norteamericana RCA Víctor, tenía fabricas de discos y gramófonos en países de Europa y en Australia e India y oficinas de ventas en varios países de Europa, menos de África y en Australia, India y Japón y había adquirido sellos franceses y alemanes. Fundada por la American Columbia Phonograph Company General en 1897, la británica Columbia, aunque también tenía negocios en Egipto, se había expandido principalmente en Estados Unidos y

[155] Universal Music Group representa el 25% de la facturación del conglomerado Vivendi Universal y el 13% de sus ganancias. Las ventas Sony Music Entertaiment Japón sumadas a las que le corresponden en virtud del *joint venture* Sony BMG representan el 3,3% de los ingresos totales de Sony. La facturación de Sony BMG alcanza el 11,4% de los ingresos totales del grupo Bertelsmann. Los datos son de 2005 y computan tanto actividad discográfica como edición musical.

[156] César Palmeiro, ob. cit., p. 23

[157] Elaborado sobre la base de información proporcionada por EMI en www.emigroup.com. Ha resultado de especial interés el documento EMI Group PLC Preliminary Results for Year Ending 31st. March 2005. Otra fuente: Benjamin Aldbridge y Frederic Bayh, *The Victor Talking Machine*, New York, ed. Camden, 1964, disponible en www.davidsarnoff.org.

parte de Europa occidental, a través de la instalación de fábricas para la producción de discos y gramófonos en Alemania y la compra de sellos discográficos norteamericanos, alemanes y franceses.

Si bien EMI es hoy una compañía dedicada exclusivamente a la música, la historia del grupo incluyó una gama diversa de intereses. Tanto como en la década del 30 podía fabricar lamparitas eléctricas y en la del 40 sistemas de radar; a partir de los 60 y hasta mediados de los 80 sumó la producción y distribución cinematográfica; en los 70, el diseño y producción de equipos para el diagnóstico médico por imágenes (gracias a un acuerdo con la norteamericana Varian), la fabricación de televisores y la prestación de servicios de alquiler de aparatos receptores de radio y televisión (para hogares sin acceso a créditos para la compra de bienes de consumo durables) y en los 90, el negocio de la distribución minorista de libros.

Durante los primeros años de la década del 90, EMI se desprendió de las divisiones de iluminación y misilística y en el 1996 se separó de Thorn, la empresa originalmente dedicada a la fabricación electrónica y al *radio and TV rentals*, con la que había formado una sola compañía durante diecisiete años.

Aunque la compra de sellos y editoras preexistentes fue una política que EMI desarrolló principalmente desde los 50 e intensificó en los 70, especialmente a través de la adquisición de grandes editoras musicales, tanto tradicionales como especializadas en música de películas, desde la reconversión de Thorn-EMI en EMI Group, el grupo ha centrado en ello su estrategia adquisitiva.

Constituido por dos divisiones, EMI Music y EMI Publishing, EMI Group cuenta, además, al igual que cualquier otro *holding* de su magnitud y extensión, con un departamento financiero con injerencia en todas las decisiones estratégicas del grupo. Además de su inserción en la “economía real”, EMI obtiene beneficios de la valorización financiera, especialmente en el negocio de los fondos de pensión, siendo el de Reino Unido el mercado de los *pension funds* donde tiene su mayor cartera.

EMI Music está conformada por más de cien sellos de Asia, Oceanía, Europa, África y América, entre los que se cuentan los muy extendidos Virgin y Capitol y los también históricos Chrysalis, Blue Note, Music for Pleasure y Parlaphon.

Con seis mil empleados en todo el mundo, la división generó en 2005 beneficios por 125 millones de libras equivalentes entonces a 231,55 millones de dólares. EMI Publishing, por su parte, tiene en catálogo más de un millón de obras, emplea alrededor de 630 personas y obtuvo en 2005 beneficios por un millón de libras o 1,85 millones de dólares.

En abril de 2004 EMI anunció un plan de reestructuración por etapas, tendiente a reducir costes operativos y posicionar al grupo frente al nuevo mercado digital, que aún siendo pequeño, le reporta cada año mayores beneficios: aunque en 2005 los ingresos por la explotación de fonogramas y obras musicales en ese mercado solo representaban el 2,5% de los beneficios totales, la participación de esos ítems en el balance anual más que triplicó la que habían tenido en 2004. La decisión de adaptarse a las últimas tendencias en la comercialización de la música se justificaba, además, en expectativas de mayores beneficios, habida cuenta de la progresiva disminución del *download* ilegal en el mundo y la tendencia paralela de incremento de la penetración de la banda ancha a nivel global.

Los crecientes, aunque proporcionalmente modestos, ingresos obtenidos por EMI en concepto de explotación digital de derechos de autores de obras musicales y productores de fonogramas resultaban de las muy recientes medidas de adaptación a las nuevas oportunidades del mercado de la música. A las más importantes inversiones en el programa trianual Tecnology Change, orientado a la reconversión de la división discográfica en función de las oportunidades digitales, se sumó en 2004 un amplio acuerdo con Sony BMG para la introducción en Canadá y Estados Unidos de productos, servicios y plataformas de distribución musical, presentado como modelo de los negocios que lo digital abría para los catálogos de ambas divisiones.

La primera parte del plan de reestructuración, que afectaba a la división discográfica, se completó en marzo de 2005 con las ventas de dos plantas productoras de discos de las que EMI Group era propietaria en Estados Unidos y Europa y tercerización del servicio en esas regiones, el reordenamiento interno de algunos sellos de Europa continental y una política de reducción de costos operativos, principalmente a través del ajuste en los

gastos administrativos y del estricto control y evaluación de la gestión del márketing y la promoción.

La venta de dos de las plantas productoras de CD y DVD resultó no tanto de evaluaciones respecto del futuro del soporte como de la búsqueda de reducción de costos a través de una mayor dependencia de la producción a la demanda efectiva. Mientras que el cambio de manos de la fábrica holandesa, ahora controlada por MediaMotion (del Deutsch ECF Group), debió contar con la aprobación de las autoridades laborales locales y asegurar previamente la continuidad de los puestos de trabajo de 700 personas empleadas en Uden; en Jacksonville (Illinois, Estados Unidos) los trabajadores fueron simplemente notificados del cierre. En virtud de los acuerdos alcanzados con MediaMotion y con Cinram International Inc. (nueva propietaria de la fábrica norteamericana) estas empresas seguirán proveyendo, al más bajo precio, el insumo a los sellos de EMI antiguamente abastecidos.

En lo que hace al gerenciamiento de los sellos discográficos, la reducción de costes y la maximización de beneficios estuvieron dadas por la disminución de la cantidad de artistas nuevos incorporados al catálogo, la fusión de pequeños sellos especializados y la estructuración de los departamentos de márketing en uno sólo para todos los sellos operantes en un pequeño país.

Respecto del catálogo, desde 2005 el objetivo es dar mayor preferencia a la producción de discos de artistas que sean exitosos en el plano local a la vez “internacionalizables”, con la meta de obtener una disminución de alrededor del 20% de la ampliación anual del catálogo global, a costa de los artistas menos prometedores y de los llamados “de nicho".

Los costos de las medidas implementadas para la reestructuración de EMI Music no parecen de difícil amortización toda vez que se espera que de ellas deriven ahorros anuales del orden de los 50 millones de libras. La segunda parte de la reestructuración correspondió a EMI Publishing y estuvo finalizada para marzo de 2006. Con un costo final de 6,5 millones de libras, se estimaba que la reducción del 5% del staff y el reemplazo y modernización de los

sistemas operativos serían amortizados en un término menor a los tres años gracias a la generación de ahorros anuales por 2,7 millones de libras.
Jobete, la última gran editorial adquirida, nutrió con 15 mil obras en su catálogo, pasó completamente a manos de EMI Group en 2004, al acceder al 20% de las acciones que aún no controlaba.

Warner Music Group[158]

Warner Music Group (WMG) es un grupo dedicado a la producción fonográfica y la edición musical establecido en 2003, cuando el conglomerado de medios Time Warner se desprendió de sus activos en el área musical. La venta, que implicó una transferencia del orden de los 2.600 millones de dólares, se realizó a favor de un grupo inversor liderado por el ex CEO de Universal Edgard Bronfman Jr. y conformado por las compañías Thomas H. Lee Partners, Brian Capital y Providence Equity Partners, las que además de invertir en la adquisición y el gerenciamiento de compañías en crecimiento en variados sectores de la economía, incluido el de los medios de comunicación y el de las redes, manejan apreciables fondos de inversión y otros tipos de capitales de riesgo. En momentos en que la industria discográfica sufría una considerable caída en las ventas, la operación daba liquidez a una Time Warner que acumulaba dos años de balances negativos luego de su fusión en enero de 2001 con America Online (AOL). El acuerdo con el nuevo holding controlante de la ex división musical incluyó la opción de recompra de hasta el 20% de WMG, por parte de Time Warner, en el lapso de los tres años siguientes en muy favorables condiciones.
Muy diversificada, inclusive por fuera de la industria cultural, Time Inc., una de las compañías dedicadas a la edición de libros y revistas líderes de los

[158] Elaboración sobre la base de información proporcionada por Warner Music Group y Time Warner
en www.wmg.com y www.timewarner.com, respectivamente. Resultaron de especial interés los balances financieros de AOL Time Warner correspondientes a 2000, 2002 y 2003. Otra fuente: *Servicio Especial de ANC-Utpba*, UTPBA, Bs. As., 13/0/01.

Estados Unidos, había adquirido en 1989 a la productora cinematográfica y de dibujos animados Warner Communications y sumado a su conglomerado en 1995 a la Turner Broadcasting System, con intereses en radio, televisión, cable y cine. La posterior fusión del resultante mayor conglomerado mundial de medios con el principal proveedor de Internet de Estados Unidos fue justificada en la complementación de los negocios de la producción de contenidos y del soporte digital: mientras que Time Warner buscaba sumar canales de distribución que consideraba vitales en un futuro relativamente próximo, AOL apostaba a ampliar una oferta que hasta el momento solo abarcaba los servicios de acceso a la red. Para lograr que la Comisión para la Competencia de Unión Europea aprobara una fusión que ya tenía el visto bueno en los Estados Unidos fue necesario que Time Warner desistiera de la anunciada compra del 50% de la británica EMI y que AOL hiciera lo propio con los acuerdos comerciales sellados con la francesa Vivendi y el alemán Bertelsmann Media Group. La Comisión consideraba que lo contrario conduciría a posiciones monopólicas en Europa, especialmente en el área de difusión y venta de música en Internet, mercado que hubiera quedado más concentrado que lo que se encontraba, en virtud de la asociación de cuatro de las entonces cinco *majors* de la música grabada: Warner, EMI, BMG (de Bertelsmann) y Universal (de Vivendi), con inevitables consecuencias en la capacidad para determinar precios y normas tecnológicas en la región.

El monto de la operación y las diferenciales características de las fusionadas concitaron la atención de la prensa, los analistas de mercado y los críticos culturales, especialmente por el modo en que activos reales y ganancias presentes y futuras operaban en la estimación del valor de cada una de las compañías[159]. En la actualidad, y después de dos años de pérdidas contables

[159] Mientras AOL era una empresa con menos de 10 años, que como mucho podía remontar antecedentes a 1985, cuando la Quantum Computer Service se instaló en Virginia (Estados Unidos) como prestadora de servicios informáticos, Time Warner encontraba sus orígenes en la segunda década del siglo 20. La historia del grupo arrancaba en 1923, con la publicación de la revista Time –primera de una serie emprendimientos editoriales del posterior imperio Time Inc.– y con el nacimiento de Warner Bros. –una empresa productora de films que para la década del 30 ya se había posicionado como una de las *majors* del cine– más tarde

ocasionadas por el ex “gigante informático” en el marco de la drástica caída bursátil de las empresas puntocom, que terminó invirtiendo los términos de la fusión, la rebautizada Time Warner mantiene a AOL como una de sus siete divisiones.

La gigantesca operación realizada en 2001 había resultado redituable en términos de costos de personal, ya que posibilitó la reducción de la plantilla allí donde existía superposición de funciones. Sin embargo, ello no alcanzó para bajar los niveles de endeudamiento. Además de la reestructuración de algunas de sus divisiones, el programa de reducción de deuda derivó en la venta de activos no estratégicos (caso, entre otros, de la Ivy Hill Corporation, dedicada a la manufactura y distribución de CD y DVD que pasó a manos de Cinram en octubre 2003) y al desprendimiento de otros más importantes, como Warner Music, la unidad de negocios de Time Warner que menores ingresos reflejaba para el grupo, manteniéndose detrás del cable, las redes, las películas y las publicaciones.

Actualmente Warner Music Group es una empresa a la grabación y edición musical, asentada en los Estados Unidos, donde la división discográfica mantiene una estructura más diversificada, pero también establecida en Europa, Asia, África, Oceanía, América Latina y Canadá, país en el que encuentra un importante mercado.

En Estados Unidos el funcionamiento tradicional de WMG está basado en la adquisición de empresas discográficas y de diversificación horizontal de la estructura empresarial para el disfrute de amplios catálogos y la participación en nichos de mercados variados. Atlantic Music Group se compone de cuatro sellos adquiridos: Atlantic y Elektra, con más de 50 años en el mercado, y Bad Boy y Nonsuch, ambos establecidos a mediados de los 90. Warner Bros.,

---

adquirida bajo el nombre de Warner Communications por Time Inc. Con una facturación anual para 1998 de 26.800 millones de dólares frente a los 4.780 millones sumados por AOL para todo 1999, la extensamente diversificada Time Warner quintuplicaba en sus ingresos a AOL. A pesar de todo ello, en el auge de las puntocom, la valuación bursátil de AOL llegó a ser el doble de Time Warner, razón por la cual la primera quedó con poco más de la mitad de las acciones, encabezando la fusión de ambas empresas.

fundada hace más de 50 años por el mismo Jack Warner, está conformada por una familia de discográficas subsidiarias que incluyen a Reprise, Sire, Marverick, Warner Nashville y Word Label Group, que en conjunto abarcan un amplio espectro de géneros musicales y artistas de primera línea. El grupo cuenta, además, con un sello especializado en música cristiana, integrado hacia atrás y hacia delante: Word Entertainment (fundado en 1951 como Word Records y adquirido por el conglomerado AOL Time Warner en 2002), que comprende Word Label Group (Word Records y sellos de Squint Entertainment), Word Publishing, Word Music y Word Distribution.

Aunque de manera más limitada, la compañía suma también modos de operar que aprovechan el desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación o que extienden su incorporación de nuevos talentos a las modalidades de autoproducción. En tal sentido, mientras que la más recientemente creada Cordeless fue diseñada para operar exclusivamente en mercados *on line* y de tecnología móvil, los sellos East West y Asylum, proveen de promoción y apoyo en las ventas a artistas de rock y a sellos y artistas "independientes", respectivamente.

Finalmente, Rhino Entertaiment promueve el catálogo de Warner dentro de los Estados Unidos, a través de la producción de videos y el licenciamiento de fonogramas para televisión, cine y publicidad. En pocas ocasiones, vinculadas siempre a sellos pequeños o subsidiarios existen incursiones en el *show business*.

En el resto del mundo la presencia de WMG se da a través de Warner Music International. Establecida en 1970 con el nombre de WEA International, la WMI conforma una red de 37 compañías afiliadas y de muchas otras licenciadas en 50 países. Con sede central en Londres y oficinas regionales que cubren Asia del Pacífico, Europa y América Latina, Warner Music International promueve tanto el repertorio norteamericano como los de los otros países en orden de convertirlos en éxitos nacionales, regionales e internacionales.

En los Estados Unidos el grupo tiene intereses en la distribución, la que se realiza se realiza a través de la enteramente propia WEA Corp. y de la

controlada en un 95% Alternative Distribution Alliance, de Warner Music y Subpop. Mientras que WEA se ocupa de los discos de, entre otros, Atlantic Music Group, Warner Bros., Word Entertaiment y Asylum y ha conformado recientemente un departamento para el comercio electrónico; la Alternative Distribution Alliance, creada hace quince años por un grupo de sellos "independientes", mantiene sus operaciones para ese mercado y para algunos sellos de WMG.

Warner Music Group cuenta también con una unidad dedicada a la edición musical: Warner Music Chappell, que tiene en catálogo más de un millón de obras pertenecientes a alrededor de 65 mil autores y compositores.

Las más importantes medidas gerenciales implementadas desde la constitución de Warner Music Group fueron el cierre y la venta de plantas productoras de discos que mantenía en los Estados Unidos y Holanda (en 2003) y la venta de Warner Bros. Publication, unidad dedicada a la publicación y distribución de partituras, libros, materiales educativos y manuales de música (en 2005). Desde 2003 a la fecha, especialmente en los Estados Unidos, pero también en Europa, el grupo ha cerrado gran cantidad de acuerdos para el aprovechamiento de los nuevos negocios digitales. Para el cierre del 2005 éstos llegaban al 5% en los ingresos totales del área discográfica y componían un 3% de los ingresos de Warner Chapell.

Universal Music Group[160]

Las operaciones de Universal Music Group (UMG) incluyen tanto la actividad discográfica, que se realiza por medio de una red de subsidiarias, *joint ventures* y licenciadas en 71 países, como la de edición musical, a cargo de Universal Music Publishing Group, con presencia en 41 países y control directo o indirecto de un total mayor al millón de obras. En la actualidad, UMG pertenece en su totalidad al conglomerado con intereses en la industria

[160] Elaboración sobre la base de información suministrada por Vivendi Universal y Universal Music Group en www.vivendi.com y en www.umusic.com, respectivamente. Han resultado de especial interés los balances financieros de Vivendi correspondientes a 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004 y 2005.

cultural y las telecomunicaciones Vivendi Universal –que en febrero de 2006 adquirió el 7,6% que permanecía en otras manos–, al que contribuye en un 25% de la facturación y un 13% de las ganancias.

Aparte de Universal Music Group, Vivendi Universal controla el 100% de Vivendi Universal Games (videojuegos) y de Canal + Group (cine y televisión de pago) y el 20% de NBC Universal (producción cinematográfica y televisiva, distribución de canales de televisión y parques temáticos). En el área de las telecomunicaciones posee el 56% de SFR –uno de los mayores operadores franceses– y el 51% del marroquí Maroc Telecom. Aunque la historia del grupo puede rastrearse –a través de múltiples ventas, adquisiciones y modificaciones en las composiciones accionarias– hasta mediados del siglo 19 (para la rama francesa) y principios de la década de 1920 (para la rama norteamericana), la estructura de propiedad de Vivendi Universal se establece recién en 2000 con la adquisición por parte de Vivendi de los negocios de Canal Plus que no quedaban sujetos a las limitaciones que la ley francesa impone a la propiedad en radiodifusión y, más importante, de Seagrams, que controlaba, entre otras compañías, a Universal Music Group y Universal Pictures. La conformación del conglomerado, que siguió a la de AOL Time Warner, se enmarcó en una estrategia de fusión entre empresas productoras y distribuidoras de contenidos.

Seagrams remonta sus orígenes a la década de 1920 en Canadá, como una empresa dedicada a la destilación de alcohol y diversificada posteriormente hacia la industria vitivinícola y de las bebidas en general. Vivendi, por su parte, es una empresa creada en 1998 pero cuya historia se remonta a 1853 cuando se funda en París la compañía de ingeniería civil Compagnie Générale des Eaux (CGE). La vinculación de ambas con el negocio de la industria cultural es tardía: en la década del 90 del siglo pasado Seagrams ingresa con la adquisición de cerca del 15% de Time Warner (1994), la compra del 80% de la cinematográfica y discográfica Music Corporation of America (1995) y la de la discográfica Polygram (1998); mientras que en 1983 la CGE, para entonces una de las principales compañías vinculadas a la producción energética en Francia, establece junto a Havas (cinco años

después también adquirido por Vivendi) el grupo de televisión paga Canal+. En lo que respecta a Universal Music Group, la aprobación de la fusión por las autoridades en la materia de la Unión Europea descansa en el compromiso de la discográfica de, por un determinado lapso, no hacer discriminación a favor de la empresa Vizzavi –de Vivendi Universal y la telefónica Vodafone– en lo que hace a provisión de contenidos musicales para distribución *on line*. El Canadian Departament of Heritage requirió, por su parte, que Universal Music Group mantuviera un cierto nivel de inversiones en la música doméstica.

Universal Music Group nuclea su actividad discográfica en varios sellos importantes, como algunos de los que forman parte de Island Def Jam Music Group, Universal Motown Records Group, Universal Classic Group, Universal Music Latino, Universal Music Group Nashville y Verve Music Group. Como sucede con otros gigantes discográficos, parte del catálogo fonográfico de Universal no ha sido desarrollado directamente por la compañía. De conformación reciente, la canadiense Seagrams aportó a la absorción repertorios de Music Corporation of America (adquirida a Matsushita) y Polygram (adquirida a Phillips), nutrida la primera, a su vez, con fonogramas de sellos como Geffen, Chess Interescope o ABC; la segunda, con los de Rodven, Motown, A&M, Island, Verve, Def Jamm y –más importante aún– la inglesa Decca y la histórica Deutsche Grammofon. En los seis años de historia reciente también figuran nuevas adquisiciones: en 2004 compró el sello especializado en música de películas DreamWorks Records –en el marco de un acuerdo más general de Vivendi Universal con DreamWorks Pictures– y en 2005, el que originariamente fuera sello francés de autor Tréma; con otras discográficas, además, extendió la duración de sus acuerdos de *joint venture*. Universal Music Publishing, por su parte, adquirió en 2000 las editoriales Rondor Music International y Forunner Music Catalogue.

Dentro de Estados Unidos, los sellos de Universal cuentan con el apoyo operativo de Universal Music Enterprises, cuyo objetivo primordial es concretar una estrategia general en distintas áreas de negocios, con especial

énfasis en la búsqueda de oportunidades y la concentración de recursos. Con áreas que se encargan de los distintos canales de distribución y de difusión y de los negocios de sincronización, también incluye a Hip-O Records, un sello discográfico posicionado en el “mercado independiente”. En otros países, la división Universal Strategic Marketing de Universal Music Group International coordina la promoción comercial en mercados locales e internacionales. Las estrategias de márketing de la compañía incluyen financiamiento para la realización de giras de ciertos artistas, incluidos los que se promocionan solamente en un mercado específico.

En 2003 Universal Music Group inició un programa de reducción de costos de varios años, de cara a adaptar la compañía a las transformaciones del mercado fonográfico mundial. En ese marco, se desprendió de los clubes de música para la venta directa al consumidor final, que poseía en Reino Unido (Brittania Music) y Francia (DIAL), y de sus intereses en la replicación de discos, que mantenía en Estados Unidos y Alemania. Seguido a esta venta, la mayor parte de los servicios de distribución mayorista (excepción hecha de los que conserva en Reino Unido y Francia) fueron tercerizados o pasaron a ser compartidos con otras compañías discográficas, a través de *joint ventures*. Paralelamente, la estrategia del grupo ha involucrado un mayor posicionamiento en el mercado digital de fonogramas, al que ingresó en 2000. Sus iniciativas incluyeron la inversión directa en sitios de descarga y *streamming*, que tuvo entre las más conocidas a Pressplay –un *joint venture* con la ex Sony Music Entertaiment– y Get Music –con Bertelsmann– y las adquisiciones de Emusic.com (y su familia de *websites* asociados) y del sobrevaluado MP3.com, oportunamente realizadas en coordinación con el área del conglomerado dedicada a los desarrollos en Internet VUNet. Las posibilidades que las nuevas tecnologías presentan para los negocios de la música son desarrolladas a través de Universal eLabs, división que supervisa la digitalización y distribución de contenidos *on line* y negocia acuerdos de puesta a disposición de terceras partes, y Mobile Music Market, que provee de contenido tanto a empresas de “*business to commerce*” del ámbito de la telefonía móvil como a compañías de telecomunicaciones en 50 países.

eLabs, por su parte, también tiene a cargo la evaluación de desarrollos anticopia y de nuevos formatos físicos, como el DVD de audio y el DVD de alta definición.

Los ingresos de UMG en 2005 ascendieron a 4.893 millones de euros, un 1,5% más que en 2004. Los 259 millones de euros por ventas de fonogramas en el mercado digital representan el 5,3% de la facturación total de UMG, casi tres veces más que lo que ese rubro reportaba en 2004 para la compañía. Una parte importante de lo generado por distribución digital de fonogramas corresponde a los negocios en telefonía móvil, que en ese año ingresaron a la facturación del grupo.

Sony BMG

Sony BMG es un *joint venture* perteneciente en partes iguales a los conglomerados Sony y Bertelsmann AG, quienes fusionaron en agosto de 2004 sus respectivas divisiones musicales Sony Music Entertaiment y BMG Music Entertaiment. El acuerdo no abarcó los negocios de producción y distribución física de discos ni los de edición musical ni contempló la inclusión de la unidad discográfica en Japón del conglomerado nipón[161].

Con oficinas centrales establecidas en Nueva York, Sony BMG mantiene 45 filiales en un armado que se benefició de las mayores penetraciones que cada grupo logró en distintas regiones del globo[162]. Por su parte, mientras los costos de la integración alcanzaron los 105 millones para cada una de las partes, el ahorro por gastos suprimidos en 2005 para Sony BMG fue calculado en 265 millones de euros. Sin embargo, y más allá de las ventajas conseguidas a través de la fusión de cara a mejorar el posicionamiento en el

[161] Elaboración en base a información suministrada por Sony y Bertelsmann AG en www.sony.net y www.bertelsmann.com, respectivamente, salvo donde se indica. Ha resultado de especial interés el balance financiero de 2004 del grupo Bertelsmann.

[162] A sólo juzgar por las filiales aportadas por cada grupo. Oficinas en países de África y Europa, Nueva Zelanda, Sudáfrica y Turquía, por Sony; en Medio Oriente y norte de África, por BMG.

market share global frente al gigante Universal, para ninguno de ambos grupos la unidad discográfica constituye hoy la división de negocios principal.

El conglomerado japonés surgido en Tokio en 1946 como empresa dedicada a la ingeniería de las telecomunicaciones se estableció prontamente en Estados Unidos, Suiza (1950), Hong Kong (1962), Reino Unido (1968), Alemania (1970), España, Francia (1973) y Alemania (1986) y suma en la actualidad 44 compañías en Japón y 67 fuera de ese país en diversas ramas, comprendida la de los servicios financieros. Con una amplia gama de productos que ha incluido cintas magnéticas, reproductores de audio, transistores de radio, tubos catódicos, reproductores de videos hogareños, cámaras de video y fotográficas, computadoras personales y receptores móviles de telefonía, las vinculaciones de la empresa japonesa con la producción de contenidos suma, entre otros, la adquisición en consorcio de la estadounidense Metro Goldwyn Meyer en 2005 y la muy anterior constitución de la división dedicada a edición discográfica. Surgida ésta en 1968 –a través de un joint venture con la norteamericana CBS Inc.–, Sony pasó a controlarla totalmente recién en1988[163]. Actualmente, las ventas de Sony siguen proviniendo en su mayoría del segmento electrónico que aporta el 65,5% del total. Le siguen la división audiovisual –Sony Picture Entertaiment, con negocios en las industrias cinematográfica y televisiva– y la de videojuegos y otros *software* –Sony Computer Entertaiment Inc.– que alcanzan cada una 9,7% de los ingresos totales. Los servicios financieros –Sony Life Insurance Co. Ltd., Sony Assurance Inc., Sony Bank Inc., y Sony Finance International Inc.– suman por su parte un 7,4%. Los servicios de provisión de acceso a redes, venta de *merchandising* y otros variados negocios –So-Net– contribuyen con un 3,4%, casi lo mismo que aportan las empresas discográficas –Sony Music Entertaiment (Japón) y Sony BMG Music Entertaiment–, que suman un 3,3%.

La historia del conglomerado alemán Bertelsmann, por su parte, se remonta a 1835, con orígenes vinculados a la edición de libros y periódicos protestantes.

[163] Los derechos sobre el nombre CBS actualmente los retiene uno de los sellos discográficos del conglomerado Universal.

Tras cien años sin grandes variaciones y cuatro generaciones al mando de la empresa familiar, la compañía fue beneficiada por la dictadura nacionalsocialista, especialmente durante la Segunda Guerra Mundial, no tanto por el uso de trabajo esclavo, sino principalmente por el establecimiento de negocios con las Fuerzas Armadas alemanas –que compraban grandes volúmenes de libros de distracción y propaganda para los soldados en el frente– y el alcance de nuevos mercados en los países ocupados. Llegada a su fin, los clubes de libros y las ventas por correo fueron la forma de sobrevivir en el marco del colapso de la economía alemana.

Una nueva expansión se logró desde la década del 50, cuando los "círculos de lectores" se establecieron en Estados Unidos, España y otros países de Europa y se amplió el negocio hacia los sectores musical y audiovisual. La primera diversificación se produjo hacia 1958 cuando luego de haberse iniciado en la comercialización de discos, Bertelsmann creó el sello discográfico Ariola y estableció una planta replicadora; mientras que la expansión hacia el audiovisual data de 1964, con la compra de las acciones de Ufa al Deustche Bank. Durante la década del 70 se produjo una expansión de sus negocios en Europa y América Latina y el ingreso en el mercado musical norteamericano –cuyo más relevante movimiento fue la compra del sello RCA en 1986 y de un importante grupo de *publishing* musical de ese país. En 1984 tuvo oportunidad de beneficiarse de la apertura de la televisión alemana al capital privado –que logró gracias a la adquisición por parte de Ufa del 40% de las acciones del primer canal de televisión privado de habla germana: RTL Plus. Durante los 90 –y también en los primeros años del 2000– una serie de fusiones y adquisiciones ampliaron la penetración de los grupos de empresas del conglomerado fuera de Alemania, posicionándolo fuertemente en la radiodifusión europea.

Actualmente, Bertelsmann AG se conforma de seis divisiones constituidas por empresas de diversas áreas –muchas de ellas integradas verticalmente–: RTL Group (radiodifusión y producción de contenidos audiovisuales); Random House (edición de libros); Gruner + Jarh (edición de diarios y revistas y websites profesionales); BMG (edición discográfica y musical); Arvato

(servicios para empresas de medios, básicamente de impresión, de replicado, financieros y de provisión de contenidos para comercialización a través de nuevas tecnologías) y Direct Group (comercialización física y digital al consumidor final). Bertelsmann controla la totalidad o la mayor parte de las acciones de estas empresas[164]. El conglomerado mantiene acuerdos bilaterales de crédito con los mayores bancos internacionales y otras entidades financieras, que en conjunto constituyen una reserva que trepa los 1.700 millones de euros, libremente utilizables para propósitos comerciales.

Según Bertelsmann AG los ingresos de BMG para 2005 (82,5% de los cuales corresponde a la discográfica y 17,5% a la editora musical, BMG Music Publishing) declinaron un 16,5% respecto del año anterior (en euros, 2.100 millones contra 2.500 millones). Ni los ahorros derivados de la fusión, ni los cuarenta y dos álbumes con más de un millón de unidades vendidas en el mundo, ni los importantes niveles alcanzados en la venta de música digital (7%) pudieron compensar una caída que de todos modos es atribuida al decline de la industria discográfica en el mundo y al retraso en el lanzamiento de nuevos títulos. De cualquier modo, la participación de BMG en el total de los ingresos del grupo Bertelsmann asciende al 11,4%, bastante más que el escaso 3,3% que igual monto representa para el conglomerado Sony.

En los últimos años Sony BMG Music Entertaiment estuvo en el centro del debate a cerca de los esquemas de protección anticopiado, por haber lanzado al mercado en 2004 discos musicales que incluían un *software* espía, que además de enviar información sobre el usuario, dañaba el sistema Windows de Microsoft.

Los últimos anuncios de Sony BMG fueron para el mercado estadounidense. Allí, Sony BMG Strategic Marketing Group acaba de lanzar dos nuevos sellos discográficos: Bergundy Records, que relanza grabaciones premiadas con discos de platino y realiza nuevos títulos con antiguos exitosos artistas y Music with a Twist, que, con la colaboración de otros sellos del grupo, presenta artistas de los más diversos géneros siempre que no sean

[164] Bertelsmann controla el 89,8 % de RTL Group, el 74,9 % de Gruner + Jahr, el 50 % de BMG y el 100 % de los grupos Arvato, Direct Group y Random House.

heterosexuales, en aras de alcanzar las comunidades lesbiana, gay, bisexual y transexual de ese país.

La estrategia de las *majors*

Con independencia de su integración a conglomerados más amplios, las cuatro principales compañías transnacionales de la música demuestran comportamientos semejantes que vienen dados por una alta capacidad financiera y el establecimiento de umbrales de rentabilidad mínima para cada una de sus áreas de negocios, que dan seguridad a los accionistas. A esta lógica responde tanto la venta de la división musical del conglomerado Time Warner (unidad de negocios que menos beneficios le reportaba) luego del fraude financiero involucrado en la compra de AOL, como las reestructuraciones promovidas al interior de las cuatro discográficas, cuyo objetivo ha sido la reducción de costos fijos (operativos, de mantenimiento de propiedades no estratégicas y de retribuciones a la fuerza de trabajo). Las mismas no están signadas por una incapacidad para recuperar inversiones o la existencia de pérdidas, sino por el establecimiento de dichos pisos mínimos y la permanente búsqueda de ampliación del *market share*.

En lo que hace al cuadro patrimonial destacan las ventas de empresas replicadoras, seguidas de la puesta en terceras manos –a veces solo a través de emprendimientos de riesgo compartido– de los servicios de almacenamiento y distribución mayorista de discos, a la que se suma –en el caso de UMG– el de los “clubes de música” dirigidos al consumidor final.

En lo que hace a la modalidad operativa, sobresale la centralidad de las divisiones de márketing y promoción, que adquieren relevancia estratégica. La fusión de las distintas áreas de márketing que funcionaban para los diferentes sellos –o grupos de sellos– de una compañía y el estricto control de la gestión de promoción reubican a estas divisiones al principio –y no al final– del proceso de edición discográfica. Así como existen nuevos sellos cuyo lanzamiento es decisión misma de estas divisiones; en el nuevo marco, los distintos departamentos de A&R de una compañía deben responder a las exigencias de reducción de cantidad de títulos a incorporar al catálogo y de

consideración de propuestas musicales en función de una estratificación concéntrica de los mercados local, nacional, regional y global. A veces estos departamentos también sufren reestructuraciones, como las que dependen de la fusión de varios sellos de nicho o la incorporación de alguno de éstos a otro de catálogo más extenso. Sean como parte de las divisiones de márketing, sean como nuevas estructuras paralelas, aparecen áreas que prestan apoyo operativo a los sellos y evalúan los diversos canales de difusión y distribución de los títulos. Las empresas subsidiarias en otros países no quedan ajenas a estos cambios, que resultan más notorios cuando se observan el enflaquecimiento de las plantillas de empleados también en países en los que estos grupos no obtienen los mayores niveles de venta.

Aunque las campañas de promoción se centran en pocos títulos, las principales compañías siguen invirtiendo en la adquisición –completa o a través de *joint ventures*– de otras empresas discográficas (a veces especializadas en algún género o estilo musical, a veces con fuerte presencia en un determinado mercado), con catálogos y productos de éxito siempre reutilizables. En tal sentido, y más allá de la reunión de varios sellos de una compañía en uno sólo, la diversificación horizontal no deja de ser clave y permite inclusive el alcance de mercados de nicho. Sin perjuicio de lo que denotan la existencia de las licencias y el traspaso de contratos de artistas desde las compañías llamadas “independientes”, para cuyos fonogramas los grupos transnacionales del disco ofrecen un gran conocimiento de los mercados de los distintos países y una importante capacidad logística –puestos en evidencia también por cantidad de contratos de distribución–; las grandes disqueras pueden mantener una fuerte presencia en el *upstream* de la industria. La misma es sostenida principalmente en el caso de la música rock de los países en que estos grandes grupos se encuentran establecidos, que son donde mantienen actividades y sellos discográficos más diversificados.

Aun cuando también pueda responder a una búsqueda de mayor flexibilidad en la adaptación a la demanda efectiva de las publicaciones, la tendencia a abandonar las tareas de replicación allí donde todavía se mantenían se

explica en la percepción de una relativamente próximo decline del formato, confirmada en balances anuales en los que las ventas digitales, que se duplican año tras año, permiten compensar las caídas de las ventas físicas y ser base de cálculos prometedores. Si ante los primeros indicios, se volcaron a abrir tiendas digitales de música en las que compartían la propiedad –casos de MusicNet y Pressplay[165]– y con ello abocetaron un mapa en el que la distribución minorista *on line* quedaba bajo su control directo, en la actualidad el comportamiento en un mercado digital más desarrollado las define como proveedoras directas de contenidos a terceros, incluidas las compañías de telecomunicaciones.

[165] MusicNet pertenecía a BMG, WMG, EMI y al socio tecnológico RealNetworks. Pressplay, a Sony, UMG y al socio tecnológico Microsoft. Ambas plataformas fueron lanzadas en 2001. Gustavo Buquet, "Música *on line*...", ob. cit., p. 70.

9. LA ORGANIZACIÓN DE LOS PRODUCTORES FONOGRÁFICOS EN EL MUNDO

IFPI Y RIAA[166]

Las cuatro principales compañías discográficas forman parte de la International Federation of Phonogram and Videogram Producers (IFPI), asociación sin fines de lucro, creada en 1933, registrada en Suiza y principalmente volcada a la búsqueda de reconocimiento legal de derechos para los productores fonográficos. Con oficina central en Londres y oficinas regionales en Bruselas, Hong Kong, Moscú y Miami, la estructura de IFPI se compone de cámaras de productores fonográficos de 48 países[167] e incluye a

[166] Elaboración sobre la base de información proporcionada por IFPI y RIAA en www.ifpi.org y www.riaa.com, respectivamente, salvo donde se indica.

[167] Alemania (Deutsche Landesgruppe del IFPI); Arabia Saudita (Sound Recordings and Multimedia Association, SOREMA); Argentina (Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas, CAPIF), Australia (ARIA), Austria (IFPI Austria), Bélgica (IFPI Belgium), Brasil (Associaçao Brasileira dos Produtores de Discos, ABPD), Bulgaria (Bulgarian Association of Music Producers, BAMP), Canadá (Canadian Recording Industry Association, CRIA); Chile (IFPI Chile); Colombia (Asociación Colombiana de Productores de Fonogramas, ASINCOL): Dinamarca (IFPI Denmark); Egipto (The Egyptian National Group of IFPI); Eslovaquia (IFPI - Slovak Republic); España (Productores Musicales de España, Promusicae); Finlandia (The Finnish Group of IFPI); Francia (Syndicat National de l´Edition Phonographique, SNEP); Ghana (The Association of the Recording Industry of Ghana); Grecia (Association of Greek Producers of Phongrams); Hong Kong (IFPI Hong Kong Group); Hungría (Magyar Hanglemezkiadók Szövetsége, MAHASZ); Islandia (The Islandic National Group of IFPI); India (The Indian Music Industry, IMI); Irlanda (Irish Recordad Music Association); Israel (Israel National Group - IFPI); Italia (Federazione Industria Musicale Italiana, FIMI); Jamaica (IFPI Jamaica Group); Japón (Recording Industry Association of Japón, RIAJ); Kenya Association of Producers & Videograms) Malasia (Recording Industry Association of Malasya, RIM); México (Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas); Países Bajos (Nederlandse Vereniging van Producenten en Importeurs van beeld-en geluidsdragers); Nueva Zelanda (Recording Industry Association of New Zeland, RIANZ); Nigeria (Nigerian National Group of IFPI); Noruega (IFPI Norway); Polonia (Zwiazek Producet Audio-Video); Portugal (Associaçao Fonografica Portuguesa); Reino Unido (British Phonographic Industry, BPI); Repúbica Checa (IFPI Czech Republic); Singapur (Recording Industry Association - Singapore); Sudáfrica (The Recording Industry of South Africa); Suecia

la norteamericana Recording Industry Association of America (RIAA), que participa en calidad de entidad afiliada. La organización regional existe para Europa, Asia, Rusia y los países de la Comunidad de Estados Independientes y, desde 2000, América Latina –formalmente, Federación Latinoamericana de Productores de Fonogramas y Videogramas, FLAPF– y tiene por función la coordinación de los grupos nacionales en la implementación de estrategias de IFPI, lo mismo que el establecimiento de acciones prioritarias en función de las diversas realidades políticas de las regiones.

Sus 1450 miembros incluyen a las compañías discográficas transnacionales y a los sellos que les pertenecen y también a compañías que no tienen vinculación –incluso, de distribución– con las *majors* de la música grabada. Pueden ser miembros de IFPI compañías productoras de fonogramas y videogramas, siempre que su producción sea superior a una determinada cantidad y que su solicitud de admisión sea recomendada por uno de sus grupos nacionales, la organización afiliada o directores regionales, y aprobada por el consejo directivo de la entidad internacional[168]. El consejo directivo de IFPI se compone de 19 miembros: dos representantes por cada una de las cuatro principales compañías transnacionales (categoría 1); uno por Europa, uno por Asia y región del Pacífico, uno por América Latina y uno por RIAA (categoría 2); un representante por cada uno de los países Francia, Alemania, Japón y Reino Unido (categoría 3); dos representantes por las compañías "independientes" (categoría 4) y el presidente y CEO de IFPI (categoría 5).

Por la importancia económica y la extensión geográfica de los mercados nacionales de las compañías que reúne y su independencia administrativa

---

(IFPI Svenska Gruppen); Suiza (Schweizer Landesgruppe del IFPI); Tailandia (Cámara Tailandesa de Contenidos del Entretenimiento); Taiwán (IFPI Members Foundation in Taiwan); Turquía (IFPI Türkiye Milli Grubu, Mü-YAP) y Venezuela (Asociación de Productores Fonográficos de Venezuela, APROFON Venezuela).

[168] Todos los miembros pagan una única cuota anual cuyo monto depende del tamaño de las empresas. Existen cuotas especiales para compañías recién establecidas o radicadas en países en desarrollo y para aquellas que, por alguna razón, son recomendadas por un grupo nacional u organización regional de IFPI.

destaca RIAA. Con 350 compañías afiliadas que abonan en función de sus ingresos brutos y su *market share*, su consejo directivo se compone de 26 miembros, incluido su presidente y CEO. Las cuatro principales compañías transnacionales se encuentran representadas en diecinueve bancas, sea directamente o a través de sellos que les pertenecen; mientras que las seis restantes corresponden a muy importantes sellos canadienses y estadounidenses[169].

La tarea de ambas organizaciones se articula en dos frentes: la búsqueda de modificaciones a la regulación internacional y a las normas internas de los países en beneficio de los productores fonográficos[170] y el combate de la "piratería".

El desembarco de la IFPI en los debates de la regulación internacional de la propiedad intelectual se dio en 1948 en el marco de revisión de Bruselas del Convenio de Berna, oportunidad en la que la presión ejercida para ingresar a

[169] EMI mantiene tres por EMI Recorded Music y una para cada una de sus sellos Virgin Records America y Capitol Records. Universal Music Group mantiene cuatro, además de la que le corresponde por sus sellos Geffen Records y Island Records. Warner Music Group participa con cuatro asientos, dos por Warner Music Group y uno por cada uno de sus sellos The Atlantic Group y Warner Bros. Records. Sony BMG ocupa dos bancas por sí misma y otra por Columbia Records Group.

Las seis restantes corresponden a Buena Vista Music; Concord Records; Curb Records; Tommy Boy Records; Wind-up Records y Kotch Entertainment. Buena Vista Music, que distribuye a través de EMI y Universal, pertenece al conglomerado de la industria cultural The Walt Disney Company. Kotch, con veinte sellos discográficos propios –incluido el especializado en *world music* Puntumayo– y una consolidada integración vertical, es de las más importantes de Estados Unidos y Canadá y forma parte de la asociación de discográficas "independientes" canadiense CIRPA. Los nombres de las compañías representadas fueron suministrados por RIAA.

[170] También cuenta entre sus funciones la negociación de contratos con entidades que reúnen a otros actores de esta industria. Caso de BIEM (ex Boreau International de l´Edition Musico–Mecanique, ahora Boreau International des Sociétés Gérant les Droits d´enregistrement), con el que IFPI alcanzó en 1975 un contrato tipo para regular la autorización de uso del "repertorio mundial" de obras administradas por organizaciones autorales agrupadas en esa entidad. Delia Lipszyc, *Derecho de autor y derechos conexos*, ob. cit., pp. 502 a 505.

ese tratado dio como resultado el voto de la conferencia para que los gobiernos estudiaran los medios para otorgar algún tipo de protección a los "fabricantes de fonogramas". Su participación durante la primera sesión del Comité de Expertos sobre un Posible Protocolo al Convenio de Berna, reunido en Ginebra en noviembre de 1999, demuestra que, más allá de los importantes reconocimientos conseguidos durante todo este tiempo, IFPI continúa pretendiendo un tratamiento para los fonogramas que esté en pie de igual con el brindado a las obras[171]. Con independencia de ello, ambas entidades intentan que las autoridades de los países ingresen o ratifiquen tratados internacionales sobre derechos conexos, siendo los acuerdos "de nueva generación" de la OMPI aquellos en los que se concentran los mayores esfuerzos.

Por fuera de las convenciones mundiales, IFPI también resulta uno de los organismos consultados por entidades supranacionales como el Consejo de Europa. De hecho, participa en coaliciones europeas con representantes de otras industrias culturales para promover reformas a las leyes de propiedad intelectual que garanticen una extensión de los plazos de vigencia de derechos que equiparen la legislación europea a la establecida en la materia en Estados Unidos desde la sanción de la Digital Milienium Copyright Act, norma promovida por la American Society of Composer, Authors and Publishers (ASCAP), la American Federation of Musicians y la RIAA, para nombrar sólo al lobby del sector musical. En efecto, los 50 años de vigencia de la protección de las producciones fonográficas alcanzados en la Comunidad Europea 1993 quedaron mucho más atrás de los 90 años conseguidos por la RIAA con las últimas modificaciones de la legislación estadounidense, marca que los grupos europeos aspiran alcanzar mediante nuevas modificaciones a la regulación en sus países, bajo el argumento de que ello igualaría las condiciones de competencia a nivel internacional.

En cuanto a la "piratería", tanto RIAA como las cámaras nacionales de IFPI han iniciado acciones legales contra sitios de descarga ilegal de archivos musicales. Además de las campañas que ambas entidades dirigen al público

[171] Delia Lipszyc, *Derecho de autor y derechos conexos*, ob. cit., pp. 723 y 724.

consumidor (y que incluyen difusión de pleitos ganados, intimidación a participantes de redes *peer to peer* y distribución de filtros de navegación y de manuales para padres) IFPI busca la cooperación de los proveedores de acceso de Internet y de las empresas de telecomunicaciones en la remoción de sitios que inflingen las normas de propiedad intelectual, especialmente en la Unión Europea donde intenta consensuar un código de conducta, posiblemente debido a las omisiones de la regulación regional en lo atinente a los procedimientos formales habilitantes de la detención de los ilícitos.

Junto con la asociación de productores "independientes" IMPALA y entidades europeas e internacionales de músicos lanzó el sitio www.pro-music.org cuyo servicio más importante es mantener una base de datos de sitios legales de distribución digital de música. Las cámaras nacionales de IFPI otorgan, además, el Código Estándar Internacional de Grabación (ISRC, norma ISO 3901) a compañías que quieran identificar sus grabaciones con esa huella digital. Tanto IFPI como RIAA han establecido premiaciones a la venta de fonogramas en territorios exclusivos[172], que son a la vez, un mecanismo para estimularlas. Ambas realizan también investigaciones sobre tendencias de consumo de fonogramas y nuevas tecnologías y resultan las fuentes más consultadas para información estadística sobre facturación y ventas de la industria fonográfica mundial.

Entre las cámaras nacionales que conforman IFPI sobresale la británica BPI que recientemente ha lanzado una campaña dirigida a las compañías "independientes", que pasaron a ocupar un lugar destacado en su agenda, resultando destinatarias de servicios de capacitación, promoción digital de catálogos y apoyo en la participación en ferias internacionales de la música[173].

---

[172] En la actualidad, los fonogramas son premiados cuando las ventas de singles o álbumes alcanzan las 500 copias (oro); el millón (platino) y los dos millones (multiplatino). IFPI no ofrece certificaciones en Estados Unidos, donde actúan RIAA. Sus premiaciones son la contraparte de los Grammy, otorgados por la National Academy of Recordings, Arts and Science (NARAS), que galardonan la creación.

[173] Según información proporcionada por IFPI y su británica BPI en www.ifpi.org y www.bpi.co.uk, respectivamente.

LAS ASOCIACIONES DE PRODUCTORES FONOGRÁFICOS “INDEPENDIENTES”

Sin perjuicio del modo en que las condiciones económicas y el ordenamiento normativo influyen en la necesidad de reunir los intereses de los “independientes” de los distintos niveles de la cadena musical en los diversos países, son las condiciones más generales del mercado de la música grabada en la actualidad las que posibilitan el surgimiento de asociaciones regionales y nacionales de productores y distribuidores “independientes”, lo mismo que las redes y “coaliciones” más extensas en que muchas de éstas se reagrupan. De hecho, las nuevas tecnologías aplicadas a la grabación combinadas a una fuerte concentración del mercado permiten cada vez más la proliferación de pequeñas empresas dedicadas a la producción discográfica, mientras que, por otra parte, estrategias de comercialización, enmarcadas en fuertes procesos de centralización de capitales en la industria cultural, reducen la cantidad y posibilidades de especialización de los distribuidores, lo mismo que la diversidad de producciones que alcanzan amplia difusión. En este marco, durante los últimos treinta años en distintos países se han ido conformando asociaciones de actores del ámbito fonográfico “independiente” para la promoción y el fortalecimiento del sector.

Aun cuando en su mayoría poseen un cuadro social más heterogéneo que el implicado en la sola reunión de editores fonográficos, las asociaciones nacionales van en paralelo a las cámaras que nuclean a los productores discográficos de un país y que, a pesar de contar entre sus miembros a productores “independientes”, son en la práctica lideradas por las empresas transnacionales. Incluso en circunstancias en las que existen miembros que participan de ambas instancias y, asimismo, alianzas particulares entre asociaciones y cámaras en función de intereses comunes a grandes y pequeñas disqueras, las asociaciones han podido surgir y crecer gracias a la articulación de una agenda propia que reconoce intereses específicos, permite el desarrollo de acciones colectivas y da visibilidad y protagonismo al sector “independiente” en relación con instancias gubernamentales,

sociedades de gestión colectiva de derechos, demás actores de la cadena de valor, entidades que nuclean actores de otras industrias culturales vinculadas e instituciones que proveen financiamiento.

Más allá de que su surgimiento parece ser una tendencia mundial, en la práctica, las asociaciones de productores "independientes" no son tantas. De acuerdo con los datos disponibles –no se cuenta con información sobre los países de Asia oriental–, la mayor parte ha nacido en Europa, con la británica AIM, la alemana VUT, la francesa UPFI, la dinamarquesa DUP, la noruega FONO, la sueca SOM, la española UFI y la belga KACTUS. También existen asociaciones en Israel, donde está establecida PIL; en los dos países más importantes de Oceanía, con la australiana AIR y la neozelandesa IMNZ; en América del Norte, con la estadounidense AAIM y las canadienses CIRPA –para la región anglófona– y ADISQ –para Québec–; y en nuestro medio, con la brasileña ABMI y la argentina UMI, recién surgida. Lo antedicho no descarta la existencia de otras asociaciones de carácter nacional[174] en los países referidos y en otros para los que no se tiene datos, como así tampoco la posibilidad de que existan unas más modestas redes regionales en unos y otros –como, de hecho, las hay muchas en Canadá.

La posibilidad de relevamiento de estas catorce entidades surge de su activa participación en ferias mundiales de la música o de su presencia en reconocidas instancias de debate internacional (como la Alianza Global por la Diversidad Cultural, de la UNESCO), todas actividades que han dado importante sobresalgo al sector "independiente" de la música grabada.

Si bien la profesionalización del sector, el apuntalamiento del financiamiento, la difusión de la música editada, la vehiculización de nuevos negocios y la

[174] Posiblemente, tal denominación no supere el nivel de pretensión en el caso de España, donde más allá de la aspiración de constituirse por encima de las autonomías regionales, el surgimiento de la UFI es reciente y la cantidad de empresas que aglutina menor a la que reúne cualquiera otra de las asociaciones; aunque seguramente resulta muy cierto para el caso de la alemana VUT que, además de ser entre las nombradas la que suma más asociados, contempla nucleamientos regionales e –inclusive– para los casos de CIRPA y ADISQ, toda vez que la existencia de dos asociaciones para un mismo país refleja también especiales condiciones de organización de la nacionalidad en Canadá.

ampliación de los mercados transfronteras constituyen ejes comunes de interés de todas estas asociaciones, no resulta posible homologar unas y otras, cual si tuvieran un mismo cuadro social, un único modo de funcionamiento o una determinada fuerza específica en el juego de intereses de las industrias culturales nacionales. En lo que sigue se presentan descripciones de once de los dieciséis casos referidos[175].

Association of Independent Music (AIM)[176] - Reino Unido

Constituida como sociedad sin fines de lucro, AIM reúne a productores y distribuidores discográficos "independientes" de Reino Unido. Su total de 780 miembros incluye también a diversas compañías de negocios y servicios vinculados a la música, que participan de manera limitada de los beneficios ofrecidos y carecen de facultad del voto. La asociación de editores y distribuidores discográficos como miembros plenos requiere que la propiedad de las compañías sea mayoritariamente independiente (menos de un 51% en manos de *majors*) y el registro ante la Phonographic Performance Ltd. (PPL), la sociedad encargada del licenciamiento de música fonograbada para ejecución pública en estaciones de radio y televisión[177].

Las acciones a favor de los "independientes" incluyen servicios de información, asistencia legal y actividades formativas; negociación de acuerdos colectivos para área digital; búsqueda de variadas vías de acceso al

[175] Por cuestiones idiomáticas, no se abordan los casos dinamarqués, sueco e israelí. Tampoco se tiene mayor información de la asociación belga. La descripción del caso argentino se hace más adelante. La información relevada para cada uno de los casos desarrollados es la disponible públicamente, por lo que no siempre se hacen descripciones sobre los mismos temas.

[176] Según información suministrada por AIM y PPL en www.musicindie.org y www.ppluk.com, respectivamente.

[177] En Reino Unido la ejecución fonomecánica de obras registradas requiere la previa tramitación de una licencia de carácter renovable. PPL es la única entidad encargada de otorgar las autorizaciones pertinentes. Además, realiza el cobro y la redistribución del dinero entre productores e intérpretes. PPL sólo puede actuar en su representación si los interesados hubieren registrado los fonogramas en la entidad.

mercado internacional y representación de los interesases del sector ante organismos estatales, públicos y privados. Ha trabajado con organismos estatales en la búsqueda de soluciones al escaso acceso al financiamiento y, en ciertas circunstancias, realiza acciones conjuntas con BPI, la cámara de productores fonográficos a la que están asociadas las compañías transnacionales.

Entre los reclamos de AIM se encuentra la eliminación de la aplicación del impuesto al valor agregado a las grabaciones musicales; la remoción de ciertas excepciones existentes al pago de derechos fonomecánicos; el freno a las medidas desregulatorias en la propiedad de los medios de comunicación y el rechazo a la mayor liberalización de mercados y la pérdida de potestad estatal para el desarrollo de políticas hacia el sector musical involucradas en las negociaciones de la OMC.

Participa de varias ferias en Reino Unido, lo mismo que en las internacionales MIDEM y Popkomm. Junto con AIR, de Australia, y CIRPA, de Canadá, lanzó en 2002 la Wordwide Independent Network, para acrecentar las oportunidades de negocios entre los miembros en cada territorio, principalmente a través de misiones comerciales. También realiza misiones de negocios en China e India.

Verband unabhaengiger Tontraegerunternehmen, Musikverlage und Musisikproduzenten (VUT)[178] - Alemania

La Asociación Alemana de Sellos, Editores y Productores Independientes fue fundada por once sellos en 1993. En la actualidad cuenta con tres regionales –región norte, región sur y Berlín–, varias comisiones de trabajo y más de mil miembros, la mayor parte de los cuales se asociaron entre 1998 y 2004, los años de la “crisis del disco”.

VUT mantiene acuerdos de cooperación con la sociedad de autores y compositores GEMA[179] tanto en lo que hace a derechos digitales y

[178] Según información suministrada por VUT, GEMA y German Sounds en www.vut-online.de y www.gema.de y www.germansounds.de, respectivamente. Resultó de especial utilidad el estatuto de VUT.

fonomecánicos (condiciones comparables a las *majors* en lo relativo a descuentos por devoluciones, copias promocionales sin cargo y facilidades administrativas). Entre los servicios a los sellos y editoriales socios se encuentran los de asesoría en asuntos legales y de *management*, acuerdos de descuentos, participación en ferias y congresos y contratos colectivos para distribución digital.

Además de participar en las ferias internacionales de negocios MIDEM, Popkomm y South by West, mantiene una actuación especial en German Sound, entidad para la exportación de música alemana.

Aun cuando VUT es miembro extraordinario de IFPI de Alemania, ha mantenido posturas diferenciales en asuntos tales como "la lucha contra la piratería" o la negociación de regalías correspondientes a autores y compositores.

Union des Producteurs Phonographiques Français Indépendants (UPFI)[180] - Francia

Surgida en 1986 como asociación profesional, modificó en 1993 sus estatutos para, bajo el nombre de Unión de los Productores Fonográficos Franceses Independientes, adoptar el régimen jurídico de un sindicato profesional. Aunque pueden formar parte de la unión personas físicas o jurídicas nacionales de los Estados miembros de la Unión Europea que sean productores de fonogramas y videogramas o que realicen alguna actividad asociada, siempre que desarrollen significativa actividad en Francia, en la práctica, la UPFI agrupa principalmente a productores y distribuidores franceses.

La agenda de la entidad en buena medida está construida con una serie de reclamos al Estado francés, los que incluyen el pedido de equiparación del

[179] GEMA es una de las sociedades autorales de Alemania. En ese país la recaudación de derechos económicos de autores y compositores no está establecida como actividad monopólica.

[180] Según información suministrada por UPFI y SACEM en www.upfi.fr y www.sacem.fr, respectivamente. Resultó de especial utilidad el estatuto de UPFI.

fomento estatal hacia el sector del disco al que históricamente se desarrolló hacia el audiovisual y el libro. Entre los principales esfuerzos de representación colectiva frente a instancias gubernamentales desarrollados en los últimos años se encuentra el logro de acuerdos para un mejor financiamiento del sector. Alcanzados en 2005 y vueltos operativos más recientemente, contemplan un sistema de adelanto de fondos reembolsables otorgados por el Ministerio de Cultura y un crédito de impuesto aplicable a parte de los gastos de producción, otorgado a instancias de aquél por el Ministerio de Economía y Finanzas.

En materia de legislación la UPFI ha reclamado el incremento para las radios comerciales de las cuotas de difusión destinadas a títulos francófonos y nuevos talentos. En los últimos meses, al igual que la sociedad de autores, compositores y editores de música SACEM, ha sentado posición en contra de la "licencia global", enmienda introducida al proyecto de transposición al derecho francés de la directiva europea sobre "derechos de autor y derechos vecinos en la sociedad de la información".

Mantiene, además, tres comisiones temáticas de trabajo abiertas a todos los miembros para la búsqueda de posibles acciones colectivas en los dominios de distribución, nuevos medios y financiamiento de la producción.

FONO[181] - Noruega

Surgida en 1980 bajo otra denominación, FONO es, desde mediados de esa década, el nombre con el que comúnmente se conoce a la ahora Asociación Noruega de Compañías Discográficas Independientes. La asociación, que nació de la iniciativa de un pequeño número de sellos, en la actualidad, y con 26 años de existencia, tiene más de cien miembros; todos productores fonográficos del país que tienen al menos dos discos publicados, mantienen cierta continuidad en la producción y cuyas ediciones abarcan un repertorio que es mayoritariamente noruego.

[181] Según información suministrada FONO, Gramo, Phonofile y Music Export Norway en www.fono.no, www.gramo.no, www.phonofile.com y www.musicexportnorway.no, respectivamente.

Para incentivar la asociación, FONO establece facilidades para los miembros en su primer año como socios. Además de la cuota anual, los socios pagan un porcentaje en concepto de tasa de administración sobre los ingresos provenientes de Gramo (asociación que recauda y distribuye, en beneficio de productores e intérpretes, las remuneraciones por uso público de fonogramas) y sobre otras rentas canalizadas a través de FONO.

Los beneficios para los asociados se vinculan al mantenimiento de instancias de comunicación e intercambio de experiencias entre los miembros, la presentación de servicios de asistencia operativa y la representación colectiva frente a otras entidades, como el Fondo para la Música y el Cine. Conjuntamente con la cámara de productores fonográficos IFPI Norway, la asociación noruega de compositores y autores NOPA, la asociación de intérpretes discográficos GramArt, la unión de músicos MFO y el Centro Noruego de Información de la Música, estableció en 2000 Music Export Norway, que tiene como objetivo la difusión en el mercado exterior de artistas y compañías noruegas de la música y es la institución encargada de la participación de empresas de ese país en MIDEM y Popkomm.

FONO tiene intereses en la empresa Phonofile, dedicada a la distribución electrónica de fonogramas y videogramas de las compañías miembros y de otras compañías “independientes”. La empresa, que fue establecida en 1999, es propiedad de FONO, la Asociación de Compositores y Autores de Noruega y las compañías NRK Aktivum y TV2 Invest. Diseñada originalmente para prestar servicios B2B a usuarios profesionales, atiende el mercado B2C –a través de servicios de *downloading* y de venta física de CD– y ofrece licencias para el mercado B2B2C –existiendo acuerdos con agregadores y operadores de los países nórdicos, Europa continental y Estados Unidos.

Unión Fonográfica Independiente (UFI) [182] **- España**

La UFI, actualmente conformada por treinta sellos discográficos –tres de los cuales también forman parte de la cámara Promusicae–, nació a finales de 2003 como el último de una serie de intentos asociativos de los "independientes" de la edición fonográfica española.

Con una amplia declaración de objetivos, en el documento de creación de la UFI se incluyen variadas reivindicaciones: desde la equiparación del IVA aplicado al disco con el que rige para al impreso, la implementación de cuotas de difusión y la negociación de un contrato tipo con la sociedad de autores y editores SGAE para el pago de derechos de autor en función de unidades vendidas, hasta la "erradicación de la piratería", la "desarticulación de la concentración" y la "lucha contra la payola".

Entre sus principales acciones hasta el momento se contabilizan la edición de discos promocionales para el público español; la participación de la entidad y de la mayor parte de sus socios en MIDEM; el inicio de actividades de capacitación y, principalmente, la firma de un contrato de colaboración con la SGAE, que, aunque mucho más amplio, resulta de lo más relevante para la entidad toda vez otorga a los socios de la UFI ventajas en el pago de regalías por edición mecánica de interpretaciones de obras. La comisión de trabajo de lucha contra la "piratería" fue recientemente transformada en otra para la búsqueda de nuevas oportunidades de negocios.

Association of Record Labels Ltd. (AIR)[183] **- Australia**

La AIR surgió en 1996 de la iniciativa de dos sellos discográficos y el aporte financiero de uno de ellos. En la actualidad, está conformada por más de trescientos cincuenta miembros, entre artistas, sellos discográficos y distribuidores y se financia con beneficios obtenidos con algunos de sus

[182] Según información suministrada por UFI, Promusicae y SGAE en www.ufimusica.com y www.sgae.es y www.promosicae.org, respectivamente. Resultó de especial utilidad el documento *Libro blanco de la Unión Fonográfica Independiente*, redactado en momentos de la constitución de la asociación.

[183] Según información suministrada por AIR en www.air.org.au.

emprendimientos, los pagos de los socios y sucesivos subsidios otorgados por el organismo nacional Australia Council for the Arts. Miembros plenos y asociados pagan la misma cuota anual y participan de iguales beneficios, excepción hecha de la facultad de voto. La participación de sellos y distribuidores como miembros plenos, aun cuando entran en juego algunos otros criterios, depende principalmente de la cantidad de realizaciones editadas (al menos tres) y títulos distribuidos (al menos 25), respectivamente. Con menores cantidades, productores y distribuidores pueden inscribirse como asociados, al igual que los artistas australianos y los sellos discográficos que aun siendo propiedad de extranjeros estuvieren asentados en el país.

Mientras que en un primer momento, únicamente se encargaba de editar compilados promocionales para radios y disquerías y mantener *stands* en algunas ferias locales, en la actualidad la grama de servicios de la AIR es muy amplia. Entre sus principales acciones en beneficio de sus miembros se encuentran variadas actividades de promoción de catálogos entre el público, los radiodifusores y los licenciatarios del exterior (desde la publicidad de charts propios hasta la edición de colecciones de samplers para radiodifusores y ferias hasta el establecimiento de convenios de colaboración para el ingreso automático en distintas bases de datos); servicios de asistencia y capacitación *on line* en temas de *management* discográfico; búsqueda de oportunidades de negocios en el mercado exterior (principalmente a través de las ferias –participa en MIDEM y Popkomm– y de acciones en el marco de Wordwide Independent Network); contratos para la comercialización electrónica de fonogramas; convenios de precios para la provisión de insumos y la contratación de servicios y acuerdos para la simplificación del trámite de pago de derechos de autor.

Así como provee información básica de interés para nuevos sellos discográficos que no califican para la asociación, algunos de los servicios brindados a los socios implican una erogación adicional, como sucede con los de asistencia en la confección de proyectos para la búsqueda de fondos y con algunas actividades promocionales.

Independent Music New Zeland Incorporated (IMNZ)[184] - Nueva Zelanda

IMNZ es una asociación neozelandesa que nuclea a sellos y distribuidores "independientes", siempre que la mayor parte de la propiedad de las firmas sea neozelandesa y que sea de ese origen la mayor parte de los productos editados o comercializados por ésta. La facultad de votar y ser votado para la dirección de la asociación está determinada por la extensión del catálogo y el tipo de actividad de la empresa: para ser miembros plenos los sellos deben haber editado como mínimo tres títulos (uno en el último año) y los distribuidores, contar con un catálogo de al menos veinticinco. Pueden ingresar como miembros asociados sellos y "artistas editores" con al menos un título publicado.

IMNZ es miembro de Wordwide Independent Network en el marco de la cual ha sido recientemente contraparte de la misión de negocios AIM en Australia.

American Association of Independent Music (AAIM)[185] - Estados Unidos

AAIM es una asociación que reúne productores fonográficos "independientes" de Estados Unidos que en la actualidad –fue fundada a mediados de 2005– alcanza un total de 84 miembros. La entidad cubre el lugar dejado por Association of Independent Music, que por más de treinta años reunió a los productores y distribuidores "independientes" de música de ese país.

Mantiene comisiones de trabajo permanentes en las áreas nuevos medios, mercado internacional y legislación. Con amplios objetivos –vinculados a la búsqueda de nuevas oportunidades de negocios, lo mismo que a alcanzar condiciones de paridad con las *majors* en los acuerdos comerciales–, pero de gestación reciente, entre las actividades de la asociación hasta el momento se cuenta el establecimiento de convenios de precios para el licenciamiento de fonogramas con grandes distribuidores del ámbito digital.

[184] Según información suministrada por IMNZ en www.indies.co.nz.

[185] Según información suministrada por AAIM en www.a2im.org.

Canadian Independent Record Production Association (CIRPA)[186] - Canadá

CIRPA, en la actualidad con más de 150 miembros, es una asociación que desde hace más de 30 años –surgida en 1971, fue establecida legalmente en 1975– reúne a compañías y emprendedores del sector "independiente" de la industria discográfica de la región de habla inglesa de Canadá.

Para calificar en cualquiera de las dos categorías de miembros (afiliados o con capacidad de voto) es requisito para las personas ser canadienses o inmigrantes residentes en el país y para las compañías, estar controladas canadienses o inmigrantes residentes. La calificación como miembro pleno o afiliado está dada principalmente por la continuidad en la actividad musical. Los miembros con capacidad de voto son tanto sellos discográficos como *managers*, distribuidores, realizadores y estudios de grabación, siempre que, además de demostrar conductas éticas y ser recomendados por al menos el voto de un miembro, alcancen determinados niveles de producción, realización o distribución[187]. También Pueden serlo otros individuos que no siendo empleados o miembros directivos de una compañía, a criterio de la junta directiva, están activamente involucrados en la creación, producción y distribución de discos. Los miembros plenos son divididos en tres categorías, determinadas por el doble criterio de actividad desarrollada e ingresos[188] y

[186] Según información suministrada por CAB y CIRPA en www.cab-acr.ca y www.cirpa.ca, respectivamente. Resultaron de especial utilidad las notas a la CRTC remitidas por CAB (2/5/2000), sobre aportes voluntarios al CTD, y por CIRPA (4/11/2005 y 15/3/2006), en respuesta a consultas 94-CRTC-05 y 1-CRTC-2006.

[187] Los sellos discográficos deben tener al menos dos discos canadienses en catálogo y producir, licenciar o realizar al menos un disco canadiense cada dos años. Los distribuidores deben distribuir discos canadienses reconocidos por FACTOR [ver más adelante] y no estar integrados verticalmente a un sello, caso en que solo la compañía discográfica es elegible como miembro. También pueden asociarse estudios de grabación y personas que se desempeñen como *managers* o como realizadores.

[188] Existen tres categorías de socios. Los que más pagan son los productores fonográficos con ingresos anuales superiores al millón de dólares.

asociadas a una cuota anual y una cantidad de bancas en la dirección de la entidad.

Varias de las iniciativas de CIRPA se vinculan al tratamiento y gestión de información en bases de datos. Entre ellas destaca Music Industry Network Canada, portal destinado a distintos actores del negocio musical, realizado con el aporte financiero de FACTOR –que reúne fondos públicos y privados– e información suministrada por otras doce asociaciones y entidades canadienses del ámbito musical[189]. CIRPA ha desarrollado también acuerdos para la distribución digital a usuarios profesionales.

Al igual que su contraparte para la región francófona ADISQ o la asociación de radiodifusores privados Canadian Association of Broadcasters (CAB), es interlocutor permanente del órgano regulatorio Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC) en asuntos tales como otorgamiento de nuevas licencias, modificaciones al régimen de propiedad, impacto de nuevas tecnologías o financiación del sistema de medios privados. Con niveles de contenido canadiense establecidos por regulaciones en la materia y obligaciones económicas de los radiodifusores privados al desarrollo de los artistas y la industria musical canadiense, los intereses de CIRPA están puestos en conseguir determinar porcentajes fijos de difusión de música de productores "independientes" y en el incremento de las sumas fijas y los aportes variables destinados al programa Canadian Talent Development, que vehiculiza fondos del Estado y de los radiodifusores privados –en contrapartida al otorgamiento de licencias– hacia terceras partes en orden de financiar diversas actividades vinculadas con la creación musical[190].

---

[189] Canadian Country Music Awards; Canadian Academy of Recording Arts and Sciences; Urban Music Association of Canada; East Coast Music Awards; Western Canadian Music Alliance; Aleberta Recording Industry Association; Manitoba Audio Recording Industry Association; Music Industry Association of Newfoundland & Labrador; Music Industry Association of Nova Scotia; Music New Brunswick; Music BC; Music Yukon y Saskatchewan Recording Industry Association.

[190] Para la más vasta región de habla inglesa el sistema de fondos es liderado por FACTOR, entidad que reúne sumas provenientes del Departamento de Patrimonio y de las radios y por

CIRPA participa de las ferias MIDEM, Popkomm, Sound by Southwest y Canadian Music Week y es miembro fundador de Worldwide Independent Music Network.

También es miembro de la Coalición Canadiense por la Diversidad Cultural.

Association Québécoise de l´industrie du Disque, du Spectacle et de la Vidéo (ADISQ)[191] - Canadá

ADISQ es una asociación profesional sin fines de lucro fundada en 1978 para el desarrollo del negocio musical en beneficio de los productores de la región de habla francesa de Canadá. Surgida con los propósitos de coordinar un stand colectivo en la edición de MIDEM de ese año y realizar una gala para el mercado local –iniciativas que se repitieron en el curso de los siguientes 25 años–, en la actualidad, los intereses de la asociación involucran la representación del sector frente a las asociaciones de artistas en convenios colectivos de trabajo –por disposición legal– y frente a los poderes públicos en cuestiones relativas a políticas hacia el disco, el espectáculo y el video como en otras concernientes al financiamiento de estos sectores y la reglamentación de la radiodifusión.

En beneficio de sus miembros, ADISQ realiza también actividades de promoción colectiva de catálogos en el mercado local e internacional y sostiene un amplio programa de formación profesional que cubre aspectos generales y específicos del negocio actual de la música y de su ordenamiento legal e impositivo en Québec y Canadá. Cuenta, además, con un área para el desarrollo de estadísticas. Aparte de la participación en ferias internacionales y la realización de la gala anual, desde 1995 realiza un encuentro anual para los productores quebequenses.

Radio Starmaker Fund, que vehiculiza fondos provenientes exclusivamente de radiodifusores. El sistema de fondos para la región de Québec es liderado por Music Action y Radiostar Funds.

[191] Según información de suministrada por ADISQ en www.adisq.com.

Al igual que CIRPA, ADISQ controla el respeto por los radiodifusores de las cuotas de difusión de contenido canadiense, lo mismo que el equilibrio entre servicios de difusión anglófonos y francófonos.
ADISQ forma parte de la Coalición por la Diversidad Cultural de la UNESCO.

Associação Brasileira da Música Independente (ABMI)[192] - Brasil

Con posterioridad a primeras reuniones promovidas por la Secretaría de Cultura de São Paulo, la ABMI surgió en esa ciudad en enero de 2002 bajo la iniciativa de treinta sellos "independientes". En la actualidad, la asociación cuenta con cerca de cien miembros, la mayor parte de los cuales son compañías discográficas y empresas dedicadas a la distribución de discos. Aunque los sellos y distribuidoras asociados están radicados mayoritariamente en São Paulo y Rio de Janeiro, ABMI también suma empresas de Rio Grade do Sul, Mato Grosso, Bahia, Pernambuco, Espíritu Santo, Distrito Federal y Pará.
Su cuadro social distingue entre socios y afiliados: mientras entre los primeros se cuentan únicamente personas jurídicas individuales o colectivas, asentadas en territorio brasileño y controladas por brasileños nativos o naturalizados o por extranjeros residentes en ese país, que son productoras o distribuidoras de discos; entre los segundos se encuadran cualesquiera otras personas jurídicas que mantienen intereses comerciales, institucionales o profesionales en la música "independiente" brasileña. La diferencia entre unos y otros radica en la capacidad de votar y ser votado, el acceso diferencial a servicios y el monto de la cuota mensual.
Como otras, la asociación brasileña tiene objetivos de representación del sector, búsqueda de oportunidades de acceso al mercado y promoción del desarrollo profesional. Entre las acciones más importantes de representación del sector destaca la negociación de convenios con Associação Brasileira dos Editores de Música (ABEM) y Associação Brasileira de Editoras Reunidas (ABER) que garantizan condiciones de igualdad con las *majors* para el pago

[192] Según información de suministrada por www.abmi.com.br. Resultaron de especial utilidad las circulares a los socios y el estatuto social de la asociación.

de regalías a autores y compositores por fijación fonográfica de obras (pago de derechos según ventas).

El criterio de convenio colectivo también se aplica a la búsqueda de nuevas oportunidades de negocios. En ese marco, ABMI ha firmado un contrato para la digitalización del catálogo de los socios y varios otros para distribución digital por Internet. La asociación publica regularmente una guía de empresas musicales “independientes” brasileñas, realiza samplers colectivos para los mercados locales e internacional y participa en varias ferias en Brasil y, con apoyo estatal, en las internacionales MIDEM y WOMEX. Tiene, también, un contrato para la certificación de ventas de discos de compañías “independientes” en orden de poder conceder premiaciones.

Además de la realización de encuentros anuales entre socios, el objetivo de profesionalización de los miembros se completa con el desarrollo de un *software* para la contabilidad del pago de regalías y la prestación de un servicio de asesoría legal *on line*.

En su agenda también se cuenta el pedido equiparación impositiva del disco al libro.

Cuenta con la colaboración del Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), entidad civil sin fines de lucro compuesta por representantes de los sectores público y privado; la Brazilian Music & Arts (BM&A), que reúne a empresa productoras y distribuidoras en las áreas de música y artes escénicas; la Rede Viva Favela y las radios comunitarias; el Buró Francés para la Música Brasileña y de ITAU Cultural, que financia muchas sus actividades.

La agenda de las asociaciones de productores fonográficos “independientes”

Aún cuando las diferencias entre estas asociaciones pueden ser importantes, como resulta de comparar su antigüedad, cantidad de socios, estatuto social –régimen jurídico bajo el cual se constituye la entidad, criterios para la asociación de miembros, niveles de decisión, vías de financiación– o la relación establecida en cada caso con la cámara asociada a IFPI, también

sobresalen algunos rasgos comunes, vinculados principalmente a las áreas de interés e intervención de las entidades. Así, las acciones tendientes a mejorar la profesionalización de los miembros, realizadas a través de servicios de asistencia legal y operativa; el establecimiento de fluidas vías de comunicación; la facilitación de su participación en congresos o la realización de cursos, seminarios y otras actividades de capacitación y actualización. También la búsqueda de mercados externos, mediante la gestión de la información local; la investigación de mercado para la exportación; la participación colectiva y de los miembros en ferias internacionales; la realización de misiones comerciales en el exterior y de acuerdos de colaboración internacional, tanto a través de embajadas y burós de exportación, como por medio de otras asociaciones de “independientes”. Y la participación conjunta en el mercado digital, que –más allá de lo extraño del caso noruego, toda vez que lo común es que estas asociaciones, lo mismo que las entidades de autor, se constituyan como sin fines de lucro– se da principalmente a través de contratos colectivos con agregadores y empresas de distribución, por los que muchos sellos ingresan al negocio digital y otros mejoran las condiciones de contratación. La búsqueda de vías de financiamiento ha encontrado como contraparte a Estados dispuestos a revertir condiciones históricas para el sector, pero también actividades propias de asistencia en la confección de proyectos para la búsqueda de fondos y servicios de información para dar con éstos.

Como se ha visto, las acciones de las asociaciones de productores “independientes” en relación con los medios de comunicación incluyen, según los casos, la promoción de catálogos entre los radiodifusores –medida relevante en los casos noruego, australiano, canadiense y brasileño–, reclamos al Estado referidos a cuotas de difusión –lo que, con todas las diferencias, figura en la agenda de las asociaciones francesa, española y canadiense– y los reclamos en torno a impedir una mayor liberalización de la regulación de la propiedad para ese sector –como sucede en Reino Unido– y la así llamada “lucha contra la payola” –que enunciada por la asociación española, tiene auspiciosos antecedentes en Estados Unidos. El

ordenamiento normativo de la radiodifusión en los distintos países, además de poder favorecer la consolidación de empresas discográficas locales –como parece suceder en los casos canadienses y francés–, puede ser razón adicional para la consolidación de este tipo de asociaciones. De hecho, tanto CIRPA como ADISQ son instituciones también legitimadas por un modelo regulatorio de la radiodifusión que garantiza niveles importantes de participación social.

En lo que hace a la representación colectiva frente a otras entidades, lo más común es que las asociaciones de productores "independientes" instituyan a las asociaciones de autores y compositores como un interlocutor privilegiado. En algunos países –hasta donde se sabe, Alemania, España y Brasil y, en menor medida, Australia– la necesidad de generar acuerdos específicos con éstas puede resultar una de las condiciones de mayor importancia para la asociación de las empresas discográficas nacionales. El hecho de que las entidades autorales en ocasiones mantengan contratos específicos con las disqueras transnacionales, que pueden incluir, además de facilidades administrativas, no aplicación de cargos sobre copias promocionales, deducciones por cantidades no vendidas o, directamente, cobro de derechos según venta de ejemplares, suma una razón adicional para la asociación de productores "independientes", de orden bien práctico, a las más comúnmente perceptibles. En empresas para las cuales el acceso a la financiación es un problema fundamental y que por su condición de innovadoras asumen la mayor parte de los riesgos, la reducción de costos de realización de un disco implicada en estos acuerdos termina actuando como una importante fuente de liquidez, apreciable especialmente si se tiene en cuenta la estructura de costos de las PYME de la música, en el que estos pagos resultan proporcionalmente importantes.

El radio de acción de las asociaciones europeas se amplía a las actividades promovidas por Impala, asociación en la que se nuclean junto compañías discográficas "independientes" de países de la región[193]. La creación en 2000 de Impala, sociedad sin fines de lucro para la defensa de los intereses de los

[193] Esto y lo que sigue, según información suministrada por Impala en www.impalasite.org.

productores discográficos y casas editoriales de música “independientes”, que es también miembro de la Alianza Global por la Diversidad Cultural, tiene como objetivo principal sensibilizar a los estados de la Unión Europea en torno a la necesidad de promover el desarrollo de políticas hacia el sector musical similares a las que son aplicadas al audiovisual[194].

Entre esas políticas cobra relevante importancia la reducción del impuesto al valor agregado, donde Impala –junto con IFPI– entiende existe una discriminación negativa hacia el sector musical. El argumento considera las similitudes de ambos mercados, entre las que se cuentan una oligopolización paralela a una proliferación de pequeñas y medianas empresas descapitalizadas y la relativa escasa apertura del mercado norteamericano a productos europeos.

Si bien también realiza actividades de promoción de la música de los productores “independientes”, por ser aquella en la que verdaderamente amplía la acción de las asociaciones nacionales miembros, destaca su actuación en el marco de las consultas de Unión Europea en el análisis de las propuestas fusión de las grandes transnacionales, como sucedió oportunamente para los casos de Warner y EMI y de Sony y BMG, cuyo resultado también valió su apelación.

Conjuntamente con IFPI; Federation of European Publishers; International Confederation of Music Publishers; European Grouping of Societies of Authors and Composers; Motion Picture Association; European Film Companies Alliance; Federation of European Film Directors; International Association of Writers and Directors; International Association of Film Producers Association; Business Software Alliance; Interactive Software Federation of Europe e International Video Federation ha tomado posición sobre marco legal del derecho de autor en el ámbito digital y la “piratería”.

[194] El desarrollo de tales políticas debería incluir, tal como se hace para el audiovisual, la promoción del intercambio de música local entre los países miembros; la promoción de la música “esencialmente europea” para la contribución a una “identidad europea”; el apoyo al distribuidor minorista; la promoción del uso de las nuevas tecnologías y la mejora del financiamiento.

Junto con las asociaciones KACTUS, de Bélgica, ABMI, AIR, IMNZ y CIRPA intenta crear una “coalición mundial” de los productores fonográficos “independientes”.

10. REGULACIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL LIGADA A LA INDUSTRIA FONOGRÁFICA EN ARGENTINA

La propiedad intelectual se rige en el país según las estipulaciones de la ley 11.723, sancionada en 1933, modificada en varias oportunidades (a veces con el objeto de dar forma a compromisos internacionales) y reglamentada por medio de una serie otras leyes y decretos.

La forma particular que adoptó en Argentina el proceso de institucionalización del derecho de autor y los derechos conexos distingue la custodia legal del carácter monopólico de las sociedades de gestión, lo mismo que la instauración de un régimen de dominio público pagante, sistema por el que en parte se financia el organismo público Fondo Nacional de las Artes (FNA), con mandato de promoción de actividades artísticas y culturales.

DERECHOS DEL INTÉRPRETE Y EL PRODUCTOR DE FONOGRAMAS

Los derechos del intérprete musical (y del de obra literaria) aparecieron en la Argentina con mucha anterioridad al reconocimiento de los mismos en los tratados multilaterales por los que los Estados se comprometen a darse mutua protección al respecto y que, tal como se ha señalado, han sido grandes inspiradores de legislaciones nacionales. La ley 11.723 no sólo reconoció a favor del intérprete derechos patrimoniales para sus interpretaciones en vivo tanto cuando exista comunicación pública (en directo o diferido) como cuando se proceda a su fijación sobre cualquier material, sino que además los proveyó del derecho moral a oponerse a la divulgación de las mismas si la forma en que se realizara resultase gravosa a sus intereses intelectuales[195]. Por su acción “gremial”, lo confuso de la forma de expresión de esos derechos no privó a los intérpretes del temprano

[195] Ley 11.723, art. 56.

reconocimiento jurisprudencial de derechos pecuniarios por comunicación pública de fonogramas[196].

Los derechos de los productores de fonogramas, en cambio, tuvieron que esperar hasta la década de 1970 para obtener algún tipo de reconocimiento en nuestra legislación. El primer resguardo otorgado abarcó sólo su protección en el exterior, lograda a través de la sanción de la ley 19.963, por la que Argentina aprobó su ingreso al Convenio Fonogramas. Pero el más importante llegó dos años después a través de un decreto: el 1670/74, que les concedió la facultad de percibir una remuneración por comunicación pública[197]. Para reglamentarlo, el inmediatamente posterior decreto 1671/74 reconoció a la entonces llamada Cámara Argentina de Productores e Industriales de Fonogramas (CAPIF) como única entidad representativa en el país de los productores fonográficos nacionales y extranjeros para la recaudación de derechos en ese concepto[198].

En realidad, ambos decretos también tuvieron consecuencias para los intérpretes. El primero amplió la protección de derechos morales garantizando que se comunique el nombre o seudónimo del intérprete principal en la difusión o transmisión de su actuación y en las etiquetas de los discos[199]. El segundo, por un lado, dirimió una puja entre las entidades Asociación Argentina de Intérpretes Musicales (AADI) –que buscaba representar a todos los músicos intérpretes– y la Corporación Musical Argentina SA (COMAR) –que dejaba fuera de su representación a los ejecutantes musicales–, dándole a la primera –que fue, además, promotora del Decreto 746/73 que establece

[196] El carácter controvertido del art. 56 de la ley 11.723 en lo atinente a comunicación pública de fonogramas señalado por Villalba y Lipszyc en 1976, no aparece indicado en una obra más reciente, que sólo reitera las acciones judiciales promovidas por la representación de los intérpretes. Cfr. Carlos Alberto Villalba y Lipszyc, Delia, *Derechos de los artistas intérpretes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión*, Bs. As., Víctor P. de Zavalía, 1976, pp. 82 a 83 y Carlos Villalba y Delia Lipszyc, *El derecho de autor en Argentina*, Bs. As., La Ley, 2001, pp. 216 a 217.

[197] Decreto 1.670/74, art. 35.

[198] Decreto 1.671/74, art. 2.

[199] Decreto 1.670/74, art. 4.

legalmente una lectura ampliada del artículo 56 de la ley 11.723[200]– la potestad de ser la única autorizada a convenir con terceros la recaudación, adjudicación y distribución de las retribuciones referidas en primer término[201]. Por otro, estipuló los porcentajes correspondientes a los músicos ejecutantes, que durante mucho tiempo habían quedado fuera del reparto de lo percibido por los intérpretes[202]. Y finalmente, fijó la porción de la recaudación para intérpretes y productores fonográficos[203], cuya costumbre hasta entonces había sido concertar regalías través de cláusulas incluidas en los contratos de grabación[204].

El decreto 1671/74 también estableció la creación una tercera entidad constituida por AADI y CAPIF, que debiera resultar una asociación civil con personería y régimen estatutario propios[205], para la recaudación directa e indirecta de las retribuciones pagadas por los usuarios en concepto de ejecución pública o difusión por cualquier medio de fonogramas, conforme a aranceles fijados por la (ahora) Secretaría de Medios[206].

Paradójicamente, ni el decreto 1670/74 ni el 1671/74 han establecido una limitación a los derechos pecuniarios reconocidos, por lo que el ingreso a dominio público de las fijaciones fonográficas depende de lo acordado en normas de menor rango.

La última norma legal en ocuparse de la industria fonográfica puertas adentro fue la ley 23.741/89 por la que se incorporó a la ley de propiedad intelectual la tipificación de delitos asociados con la reproducción no autorizada de fonogramas con ánimo de lucro[207] que, de paso, dio reglamentación a la aprobación del Convenio Fonogramas.

---

[200] A los efectos del art. 56 de la ley 11.723 se consideran intérpretes “al director de orquesta, al cantor y a los músicos ejecutantes, en forma individual”, Decreto 746/73, art. 1, inc. a).

[201] Decreto 1.671/74, art. 1.

[202] Decreto 1.671/74, art. 5, b).

[203] Decreto 1.671/74, art. 5, a).

[204] Villalba, Carlos y Lipszyc, Delia, *El derecho de autor en Argentina*, ob. cit., pp. 211 a 243.

[205] Decreto 1.671/74, arts. 7 y 4.

[206] Decreto 1.671, art. 7.

[207] Ley 11.723, art. 72 bis.

Como podría esperarse, la década del 90 fue muy prolífica en cuanto a adhesión a los tratados internacionales sobre derechos conexos. Argentina ingresó al Convenio de Roma en 1991, mediante ley 23.921; a ADPIC (conjuntamente con otros acuerdos que formaban parte de los resultados de la ronda de Uruguay del GATT) en 1994, mediante ley 24.425; y a TOIEF en 1999 mediante ley 25.140 (que también da aprobación a TODA y al Acta de París del Convenio de Berna[208]).

Funcionamiento de la gestión colectiva de derechos conexos en concepto de "usos secundarios" analógicos

Luego de deducciones en concepto de gastos administrativos, el fondo común obtenido por AADI – CAPIF Asociación Civil Recaudadora es repartido por la asociación de intérpretes y la cámara de productores fonográficos conforme lo estipulado por el decreto 1671/74, correspondiéndole a la primera, el 67% de la recaudación y a la segunda, el 33% restante[209] y vuelto a distribuir por cada entidad según las propias modalidades establecidas.

Mientras que AADI utiliza el sistema conocido como *air play*, que hace corresponder lo que cobran los intérpretes a lo que se pasa en radios y canales televisivos; en el caso de CAPIF, la percepción de los productores fonográficos se calcula sobre la base de los pagos realizados por éstos en concepto de derecho de autor en la Sociedad Argentina de Autores y Compositores de Música (SADAIC), entidad de representación de los creadores de letra y música que, por disposición legal, ejerce una actividad monopólica en el país[210]. El sistema distributivo utilizado por CAPIF es

[208] Argentina había ingresado al Convenio de Berna en 1967.

[209] Decreto 1.671/74, art. 5.

[210] La recaudación de derechos de autor tiende, por razones de índole práctico, a la oligopolización, aunque no siempre adquiere un carácter monopólico. Tanto SADAIC como la Sociedad General de Autores de la Argentina (ARGENTORES) –que se ocupa de la representación de los creadores de obras dramáticas– son asociaciones civiles y mutualistas que, en virtud del monopolio legal conseguido por las leyes 17.648 (para la primera) y 20.115 (para la segunda) mantienen una importante estructura de recaudación. Estas normas

justificado por reducir la complejidad administrativa y resultar fortalecedor del mercado legal de música grabada[211] (la evasión de pago de tales derechos entre los productores fonográficos es una práctica extendida).

Dichos aranceles –estipulados por tarifas variables o fijas que contemplan la incidencia de la música en el lucro comercial–[212] son abonados por medios de comunicación, cadenas comerciales (grandes usuarios) y comercios minoristas (usuarios "de calle"). En los últimos años, AADI – CAPIF, que mantiene una importante estructura[213], ha buscado aumentar los fondos disponibles a través de la diversificación de los rubros comerciales que quedan obligados al pago, con una justificación que hace clivaje en los beneficios productivos (motivación de los trabajadores) y comerciales (influencia positiva sobre el comportamiento y las preferencias de los clientes y sobre la imagen que éstos construirían del establecimiento) que la utilización de música reportaría a los explotadores[214]. Esta política, que en ocasiones graba dos veces la comunicación pública radiofónica de recepción privada y resulta violatoria del derecho ciudadano a la información, ha valido la oposición de la Cámara Argentina de la Mediana Empresa (CAME), que finalmente negoció variaciones en el cuadro tarifario para cuatro categorías

también determinan para ambas sociedades el carácter de entidades fiscalizadas por el Estado.

[211] La "independencia" de la fuente informativa, que es un argumento adicional, no resulta negada por el sistema *airplay*.

[212] Las tarifas cobradas por AADI – CAPIF son de tipo variable, para los casos en que la música grabada se constituye como elemento fundamental del lucro comercial (discotecas, radios) o fijas, cuando se comprende que la música grabada desempeña "un papel menor" (por ejemplo, locales de venta de indumentaria, disquerías, videoclubes, farmacias, jugueterías, ferreterías, gomerías, verdulerías, panaderías, carnicerías, almacenes).

[213] Con doce regionales y cobradores en todo el país AADI – CAPIF mantiene una estructura de más de 350 empleados que atiende alrededor de 27 mil usuarios. Aspectos legales de la industria discográfica. "Marco legal de la producción de fonogramas", *Manual: Aspectos legales de la industria discográfica.* Bs. As., DGM, GCBA, 2005, disponible en http://musicaba.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/musica/discograficasba/manual2.pdf.

[214] *En tempo*, año 1, nro. 1, AADI – CAPIF, Bs. As., mayo - junio de 2005.

de comercios, que incluyen varios de los rubros comerciales para los que parece más injusta su aplicación[215].

El posicionamiento en el entorno digital

La ley de propiedad intelectual argentina no ha sufrido aún ninguna "adecuación" al entorno digital. En efecto, los contratos con tiendas digitales, empresas de telecomunicaciones y agregadores de contenidos para reproducción, distribución y comunicación pública en línea de grabaciones sonoras aparecidos en nuestro medio fueron vehiculizables a través una serie de acuerdos sin respaldo legal cerrados entre las entidades que tienen a cargo la gestión de los derechos de los distintos titulares reunidos alrededor de un fonograma. En tal sentido, el tema central de las discusiones ha sido el de los porcentajes que debieran corresponderles en el nuevo entorno a compositores y letristas, intérpretes y productores de fonogramas, cuyo establecimiento en iguales términos que en el entorno analógico en opinión de CAPIF constituiría un "anacronismo no vigente en otras partes del mundo". El enfrentamiento al respecto entre CAPIF y AADI tomó estado público cuando la sociedad de intérpretes presentó ante la Cámara de Senadores en 2005 un proyecto[216] que, de aprobarse, daría sanción de ley a los porcentajes establecidos en 1974.

El proyecto tal cual ingresó al tratamiento parlamentario es, sin embargo, mucho más amplio. Incluye dentro de un derecho de comunicación pública reconocido a los intérpretes el nuevo de "puesta a disposición", a la vez declara a aquel inembargable (salvo por obligaciones de tipo alimentario) e incedible, calidad que, según la nota de elevación, es necesario garantizar legalmente a los efectos de poner fin a ciertas prácticas abusivas por la que

[215] Sobre el acuerdo tarifario ver *Circular Especial CAME,* Bs. As., 3/11/2005. Tiempo antes CAME había expresado que en muchos casos la pretensión del cobro no se basa en lo estipulado por el art. 33 del decreto 41.233/34 reglamentario de la ley 11.723, sino en el "funcionamiento de una radio muchas veces ubicada en la trastienda para acompañar la larga jornada del comerciante". Ver "Carta de CAME al Jefe de Gabinete de Ministros, Alberto Fernández", comunicada en *Circular CAME*, nro. 28/03, Bs. As., 11/08/2003.

[216] Presentado ante el Senado de la Nación, tramita por Expediente 3.447-S-2005.

“productores inescrupulosos” obtienen contractualmente la cesión del derecho. El proyecto busca establecer también que la propiedad intelectual sobre las interpretaciones –que hasta ahora no tenía determinado un plazo legal– dure toda la vida intérprete y 70 años más, igual término que el que gozan las obras desde la modificación de 1997 de la ley 11.723. Por otro lado, intenta dar fuerza de ley al reconocimiento de AADI como única entidad para percepción, administración y distribución de las retribuciones por comunicación pública en el entorno analógico y, además, sindicalizarla como entidad a cargo de la autorización para transferencias “punto – punto” y “punto – masa” realizadas en el entorno *on line*.

La cámara que representa a los productores de fonogramas ha centrado las críticas más severas en el control monopólico que, de aprobarse el proyecto, lograría AADI en la gestión de derechos por transacciones en el entorno digital que son semejantes a la venta física (generalmente retribuida por regalía). De seguro, su desaprobación no resulta exclusivamente conteste con cuestiones relativas a la contratación de intérpretes sino también con la evaluación de que a futuro los autores pretendan una gestión de derechos semejante y con ello den por tierra con el provecho que los editores fonográficos buscan obtener del uso de huellas digitales y de los ya varias veces aludidos sistemas DRM, que pueden convertir a las redes en medios de transmisión prescindentes de sociedades autorales, encargadas del establecimiento de porcentajes fijos y del cobro y reparto de remuneraciones.

11. LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA EN ARGENTINA

EL MERCADO NACIONAL DE FONOGRAMAS

Aunque esté lejos de alcanzar los valores generados en 1998 –que son los más altos de los últimos quince años–, el mercado discográfico argentino atraviesa actualmente un período de recuperación luego de la crisis económica que tuvo su eclosión en los años 2001 y 2002.

Durante la década del 90 la venta de fonogramas fue incrementándose desde los 11,5 millones de unidades vendidas en 1991[217] hasta los 23,8 millones de 1998[218], con un corto período de retracción de la demanda coincidente con la "crisis del tequila" (1994 – 1995). El auge –que en un primer momento recibió el empuje de los procesos de recambio de equipos y soportes– fue paralelo a la expansión general del consumo en el decenio marcado por la sobrevaluación de la moneda (establecida de manera fija por la ley de convertibilidad) y la apertura indiscriminada a las importaciones (con especial inclusión de bienes de consumo que incorporaban tecnología que no se conocía o fabricaba en el país), dos de los puntos sustanciales en que se basaron las políticas y reformas económicas neoliberales de la economía argentina inspiradas en el Consenso de Washington. El empuje a las ventas en el mercado interno no sólo vino dado por la mayor capacidad de compra de la moneda local; también resultó derivado del reemplazo tecnológico de equipos reproductores, que impulsó la adquisición de álbumes de catálogo por parte de consumidores que actualizaron una parte de sus inventarios musicales en casetes y vinilos por CD. El pico de demanda de fonogramas para el período se alcanzó en 1998[219], año en que la economía argentina

[217] Dato de CAPIF consignado en Martín Becerra et al., "La concentración de las industrias culturales", en AAVV, *Industrias culturales: mercado y políticas públicas en Argentina*, Bs. As., Sec. de Cultura de la Nación y Ediciones Ciccus, 2003.

[218] Fuente: Observatorio de Industrias Culturales sobre la base de datos de CAPIF actualizados a marzo de 2006.

[219] La época de mayor actividad en esta industria sigue siendo la del bienio 1974 – 1975, cuando se obtuvieron ventas por 27 y 31 millones unidades. Getino atribuye los niveles alcanzados a la capacidad adquisitiva de la población en un marco de crecimiento industrial y

empezó a dar muestras del agotamiento al que el "modelo" imperante la había llevando.

La alta elasticidad con relación al ingreso característica del mercado fonográfico volvió a hacerse evidente en la etapa siguiente, en que se patentizaron las consecuencias del "modelo económico" de los 90. A la bajísima capacidad de demanda de esta clase de bienes por parte de un importante porcentaje de la población (los niveles de pobreza e indigencia superaban en 2000 las cifras del último medio siglo), se agregó en 2001 el impacto de las medidas de devaluación de la moneda y "pesificación" de la economía, que en lo inmediato modificaron sustancialmente la forma de estructurar el consumo de las capas medias. La venta de fonogramas fue decayendo rápidamente a medida que se acentuaba la recesión: si en 2000 el total de unidades vendidas fue de 15,1 millones, en 2001 no pasó de los 11,4 millones y en 2002 logró el mínimo histórico de 5,8 millones[220]. Para todo el período 1998 – 2002 las unidades colocadas decayeron un 75% y los valores en pesos, un 72%[221].

A partir de 2003, con una economía en recuperación, la demanda de fonogramas entró en una nueva curva ascendente, aunque sin que hasta el momento haya logrado los niveles máximos de 1998. Mientras que en 2005 se vendieron 15,7 millones de unidades; para el primer semestre de 2006 las ventas superaron en un 11% los niveles de igual período del año anterior[222] – cifras que deben compararse tal cual toda vez que el reporte de CAPIF no incluye datos de distribución digital, que en Argentina constituye un mercado de muy reciente aparición.

El alza en las ventas respondió en un primer momento al acomodamiento del consumo a las condiciones "post – convertibilidad" por parte de los sectores

---

de mayor participación del trabajo en el producto bruto interno. Octavio Getino, *Las industrias culturales en la Argentina,* Bs. As., Ediciones Colihue, 1995, pp. 121 y 122.

[220] Fuente: Observatorio de Industrias Culturales sobre la base de datos de CAPIF actualizados a marzo de 2006.

[221] Elaboración propia sobre datos del Observatorio de Industrias Culturales sobre la base de datos de CAPIF actualizados a marzo de 2006.

[222] *Mercado discográfico argentino. Primer semestre 2006*, CAPIF, Bs. As., agosto de 2006.

que, si bien habían visto drásticamente reducidos sus ingresos medidos en dólares, mantenían niveles de salario o renta muy por encima del mínimo requerido para la satisfacción de las necesidades básicas. De hecho, los niveles más bajos para el período recesivo corresponden al primer semestre de 2002, con ventas por 1,4 millones de fonogramas, igual a casi el 25% del total de unidades colocadas ese año[223], con una ampliación para el segundo semestre que sin dudas configura el inicio de una tendencia de consumo que se amplió en los años siguientes[224]. Por supuesto, el mejoramiento moderado de los niveles de empleo también pudo hacer posible que otros sectores destinaran una mínima parte del gasto a la compra de álbumes musicales u otros bienes de las industrias culturales de pago, aunque siempre en la medida permitida por los precios (en 2005 el precio promedio del CD era de $19).

El alcance de volúmenes de ventas semejante a los de 1998 se ve por lo pronto imposibilitado habida cuenta de la gran cantidad de población que permanece bajo la línea de la pobreza. Aunque el mercado fonográfico se encuentra totalmente desregulado en lo que hace a la actividad del Estado como formador de precios, la variable precio –que durante la convertibilidad, evidentemente, no había estado ligada estrechamente a los costos– no fue (ni parece que vaya a ser) utilizada para incentivar el consumo en otros sectores que, aunque con bajos recursos, disponen de cierta capacidad de compra de bienes culturales, pero sí para el caso de ciertas capas medias que pueden absorber un alza que, en términos comparativos, ha resultado de menor importancia que la de otros bienes de consumo. Entre 1999 y 2005 el precio

[223] Elaboración propia sobre la base de datos informados en *Mercado discográfico argentino*, ob. cit. y a los consignados en César Palmeiro, ob. cit., p. 45.

[224] La diferencia proporcional entre las cantidades de discos vendidas en el primer y el segundo semestre de ese año es muy importante inclusive considerando que siempre existe un pico de ventas a fin de año, tal como resulta de confrontar los guarismos de 2002 con otros correspondientes tanto a años de auge como de recesión.

medio de un CD aumentó un 32%[225], mientras que el índice de precios al consumidor sufrió en ese período un incremento de 52,3%[226].

Aparte de esto –y a diferencia de lo sucedido a principios de los 90–, por lo pronto no existe a nivel de las tecnologías ningún elemento que pueda dar empuje a las ventas. Así, se ha indicado que la imposibilidad de ampliar el parque de reproductores de CD y DVD está directamente vinculado a la escasa capacidad adquisitiva de los sectores más pobres. Por otra parte, también debe quedar claro que el DVD (que tampoco es una opción que plantee competencia en las últimas ventanas de explotación de la obra cinematográfica) no es un formato de reemplazo del CD, y por lo tanto, no puede producir ningún efecto "migración"[227]. El mercado digital –siempre primeramente determinado por niveles de penetración de equipos y conectividad–, que en el mundo ha trepado al 6% del total del valor generado en la industria fonográfica, no podrá alcanzar por varios años niveles muy relevantes en nuestro mercado, cuyas disquerías para la descarga *on line* son de reciente lanzamiento (2005).

Mientras tanto, CAPIF asegura que "los límites al crecimiento del mercado están impuestos por los altos niveles de "piratería" registrados en el país"[228] que según esa fuente alcanzaban para 2005 el 55% del mercado discos y para el primer semestre de 2006, superaban en cinco puntos ese porcentual[229]. La llamada "piratería" elevó 0,90 la cantidad de discos por

[225] Elaboración propia sobre datos del Observatorio de Industrias Culturales sobre la base de datos de CAPIF actualizados a marzo de 2006.

[226] Elaboración propia sobre la base de datos de del Instituto Nacional de Estadísticas Censos (INDEC). La diferencia es bastante menos impresionante que la pretendida en *Mercado discográfico argentino. Primer semestre 2005*, Bs. As., CAPIF, agosto de 2005. En ese informe, la cámara realizaba la comparación con precios mayoristas (en lugar de precios al consumidor) y "otros productos" (en lugar del promedio general), abarcando variaciones desde 1999 al primer semestre 2005. La inflación así obtenida es de 25% para los discos y de 141% para los "otros productos".

[227] Por las materias de la expresión involucradas el disfrute de fonogramas y videogramas requiere disposiciones a la percepción que son totalmente distintas.

[228] *Mercado discográfico argentino. Primer semestre 2006*, Bs. As., CAPIF, 2006, ob. cit.

[229] *Íb.*

habitante adquiridos en Argentina en todo 2005, cifra que es en sí misma muy superior al hito de los 0,65 discos por habitante alcanzados para el mercado legal en 1998[230].

Comparativamente, el mercado fonográfico legal argentino no está entre los más importantes, pero no por eso deja de tener volúmenes significativos, por lo menos a varios años del pico de la crisis. Compárese si no los 0,4 discos por habitante adquiridos en 2005 en Argentina con los 2,5 de los Estados Unidos, los 1,5 de Francia y los 0,6 de México[231]. Con altas y bajas significativas para años distintos, el país es el tercer mercado de importancia de la región latinoamericana, luego de México y Brasil, cuyas ventas en unidades más que duplican las obtenidas en Argentina. La participación argentina en el mercado regional de fonogramas era en 2004 de 14,3%, seguido de lejos por el mercado colombiano que conformaba un 5,3% de las ventas[232].

COMPOSICIÓN DEL *MARKET SHARE* LOCAL

Las cuatro empresas transnacionales que dominan el mercado mundial son las mismas que oligopolizan el mercado argentino con una participación global que en 2003, año en que la industria discográfica argentina mostraba sus primeros signos recuperación, ascendía al 82,6%, porcentaje muy superior a la participación total de estas empresas en el mercado mundial para ese año (74,7%)[233]. Al respecto, se señaló que "el grado de concentración del mercado [argentino] en manos de compañías de capital extranjero es el más alto de Latinoamérica después de Chile (90,9%) y está muy por encima de la media mundial"[234]. En el mercado nacional la participación total de las discográficas "independientes" llegaba al 17,4% y

[230] Elaboración propia sobre la base de datos de CAPIF y INDEC.

[231] Elaboración propia sobre la base de datos de CAPIF e INDEC; RIAA y United States Census Bureau; SPEN y Institut National de la Stastisque es des Etude Economiques (INSEE); APROFON e Instituto Nacional de Estadísticas, Geografía e Informática (INGEDI).

[232] Fuente: Datos de IFPI consignados en César Palmeiro, ob. cit., p. 41.

[233] Dato consignado en César Palmeiro, ob. cit., p. 46.

[234] César Palmeiro, ob. cit. p. 46.

era superada ampliamente por Universal, con un 21,8% y Sony – BMG, con un 31,4%. Por su parte, Warner Music y EMI alcanzaban un 14,5% y un 14,9%, respectivamente[235].

Las razones de la concentración del mercado argentino no son distintas de las que pueden aparecer en otras partes del mundo: entre las más evidentes, la capacidad de las transnacionales para acaparar los contratos más costosos y realizar importantes campañas de promoción; el aprovechamiento de una estructura de márketing global y un amplio catálogo que permite minimizar riesgos en momentos de crisis. Esto último se ha puesto en evidencia durante los años recientes, cuando las filiales argentinas de las grandes compañías redujeron drásticamente sus presupuestos y rescindieron contratos de artistas locales (incluso consagrados)[236] para hacer descansar el grueso de las ventas sobre el catálogo propio o conseguido por licencias recibidas de representaciones en otros países de las mismas compañías.

La alta participación en el mercado argentino por parte de estas disqueras no resulta impedimento para que por cerca de la mitad de las unidades vendidas correspondan a artistas del país: así, el 46% del total en 2005[237]. En efecto, tal como se ha sostenido en el apartado 4, en virtud de las existentes bajas barreras de entradas a la producción, su liderazgo en las ventas no sería tal si no sumaran a los catálogos grabaciones de artistas nacionales. La inclusión en medida relevante del "talento local" en los términos allí descriptos tuvo su inicio en Argentina a fines de los 70, momento en que las filiales de las compañías líderes se lanzaron a la adquisición de discográficas locales, siendo ésta una de las principales razones para que actualmente existan tan

---

[235] Íb. La participación en las ventas mundiales por empresas que no son las cuatro principales era ese año del 25,3%.

[236] Pablo Perelman, *Estudios sectoriales*, Bs. As., Oficina CEPAL ONU en Buenos Aires, 2003, p. 58, disponible en www.eclac.org/.../5/12215/P12215.xml&xsl=/argentina/tpl/p1f.xs/&base=/argeargentina/tpl/top_botton.xsl.

[237] Fuente: Observatorio de Industrias Culturales sobre la base de datos de CAPIF actualizados a marzo de 2006.

pocas cuyo establecimiento es anterioridad a esa década[238]. Por otra parte, la organización descentralizada de las compañías discográficas transnacionales paralela a la descripta en el apartado 8 estratificación concéntrica de los mercados en que operan ha colaborado con la búsqueda de éxitos locales que permitan un buen posicionamiento de las filiales nacionales y de sus responsables. Por supuesto la participación de discos nacionales es, asimismo, dependiente de las más generales condiciones económicas. De hecho, la política cambiaria de dólar barato sostenida durante la década del 90 favoreció la afluencia al país de artistas internacionales de primera línea, que hicieron que ya en 1991 los discos de repertorio local alcanzaran sólo un 33% del total de las ventas[239].

Lo anterior no conlleva que en condiciones óptimas sea importante la cantidad de músicos y cantantes que se benefician de forma directa de la participación del repertorio local en las ventas. Las grandes compañías se concentran en pocos artistas que venden mucho, haciendo abandono tanto de la tarea de búsqueda de nuevos músicos como de la labor de desarrollo de las carreras de los más conocidos, cuyos discos pueden quedar repartidos en los catálogos de distintas empresas transnacionales y compañías "independientes" e, incluso, resultar emprendimientos autogestionarios. En las actuales condiciones, las ventajas obtenidas por los intérpretes con cierta trayectoria no son las mismas que las que conseguían cuando las mismas empresas transnacionales proyectaban a mediano o largo plazo sus carreras artísticas y se mostraban menos susceptibles a repentinas bajas en los niveles de ventas pretendidos o cuando las discográficas "nacionales", mayormente empresas mejor asentadas que las existentes en la actualidad, (aunque no lo suficiente fuertes como para resistir la masiva compra de sus catálogos, el quiebre financiero o los embates políticos) albergaban sus publicaciones.

---

[238] Posiblemente, por la diversidad y extensión de su catálogo (en el que ocupaban un lugar privilegiado los géneros folclóricos), la más destacadas de esas adquisiciones haya sido la de Microfón, que en esos años pasó a manos de Sony.

[239] Octavio Getino, ob. cit., pp.128 a 130.

En lo que exclusivamente respecta a los volúmenes de venta, la diferencia entre lo que ha de considerarse un álbum exitoso en una compañía transnacional y en otra "independiente" es sideral. Desde 1999, año en que la CAPIF creó los Premios Diamante para las compañías que, habiendo alcanzado las ventas pretendidas, pidieran su certificación, por lo menos cinco discos de Sony Music, cinco de Warner Music y dos de EMI Odeón superaron las 500 mil copias vendidas[240]. La cámara ha reconocido que las cuatro compañías multinacionales tuvieron en 2005 al menos un disco que, desde la fecha de su publicación, alcanzó ventas superiores a los 40 mil ejemplares; condición que en el caso de Sony BMG comparten 43 placas (contando las 7 obtenidas en asociación con MTV) y en el de EMI, 25.

Parece difícil para los sellos que no son transnacionales obtener para un título esos niveles de ventas, aunque no imposible. Si bien en 2005 ninguna PYME del disco fue reconocida con un Premio Platino, entre 2001 y 2005 existieron cuatro discos de una sola compañía que alcanzaron la cifra estipulada: Leader Music (sello especializado en música tropical que en 2000 ocupaba el quinto lugar en el *market share* local con un 12,6% del total de las ventas[241]) superó la venta de 40 mil ejemplares para placas publicadas en los años más críticos de la industria discográfica argentina. Los demás casos de discos premiados con platinos obtenidos por empresas no transnacionales cuentan con alguna asociación con las filiales locales, como en los casos de discos editados por las asociadas BMG y Magenta; BMG y RGB; BMG y Centraliza Producciones y BMG y Líderes, con el agregado de que algunas de esas grabaciones tienen su razón de origen en programas televisivos de éxito. A excepción, nuevamente, que se trate de producciones que involucran a asociaciones con compañías multinacionales, los discos con ventas que superan las veinte mil unidades siguen siendo excepcionales en los catálogos

[240] La disminución del volumen de ventas hizo que, desde enero de 2001, la cámara redujera sensiblemente los niveles pretendidos. En la actualidad, se da una certificación de oro cada 20 mil discos vendidos; una de platino cada 40 mil y una de diamante cada 250 mil, cuando antes se pedían 40 mil, 60 mil y 500 mil, respectivamente.

[241] Dato consigando en Pablo Perelman, ob. cit., p. 57.

de las pequeñas y medianas empresas del sector. Entre 2001 y 2005 solo Epsa (para tres placas); Leader y Edel (para dos); Música & Márketing, Random y las asociadas EMI y Pelo, y BMG y Zomba (para una) han alcanzado ese nivel de ventas.

Las publicaciones de intérprete

Fuera del mercado oligopólico quedan la mayor parte de las producciones discográficas que pertenecen bien a sellos discográficos establecidos, bien a músicos autogestionados que (tal como sucede en otras partes del mundo con la difusión de las nuevas tecnologías aplicadas a la creación) pueden editar material en forma casera a niveles medianamente aceptables.

La cantidad de títulos editados por los propios músicos no debe ser subestimada: la Unión de Músicos Independiente (UMI), cuyo objetivo es abaratar los costos de producción (a través de acuerdos de precios con proveedores y prestadores de servicios, que comprenden también la evasión impositiva) para grabaciones de artistas que no cuentan con el respaldo de un sello discográfico, lleva publicados desde 2001 cerca de 1400 placas. Por supuesto una gran cantidad corresponde a producciones que ni en las mejores condiciones de promoción y difusión podrían tener buenas perspectivas de mercado. Sin embargo, resulta notoria la cantidad de discos de la UMI nominados en la edición 2005 de los Premios Gardel, que es el mayor evento de este tipo en la Argentina, situación que no deja de dar cuenta de la incapacidad de la industria discográfica local de ser sostén de las nuevas creaciones musicales.

El mayor problema de los músicos autogestionados, inclusive cuando se trata de aquellos que tienen carreras largamente desarrolladas y han alcanzado prestigio en ciertos ámbitos, es básicamente de difusión y distribución del material, como demuestra la también reciente formación de El Club del Disco, que bajo un esquema selectivo no cerrado a las publicaciones de sellos “independientes” busca instaurar un sistema de comercialización de discos y difusión de nuevas propuestas musicales.

A veces evolucionando de microemprendimientos de artistas que también conforman la "producción *artesanal* de fonogramas", se desenvuelve la "industria discográfica 'independiente' *propiamente dicha*", cuyos límites resultan a veces muy difíciles de demarcar. Sirvan de ejemplo en ese sentido los catálogos de sellos discográficos elaborados y publicados por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, que reúnen una cantidad de sellos de artistas[242].

LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA "INDEPENDIENTE" ARGENTINA

La industria discográfica "independiente" argentina está lejos de conformar un conjunto uniforme, tal como surge de considerar antigüedad de las empresas; grado de integración vertical, de tercerización de áreas y de incursión en negocios fronterizos; cantidad de personas empleadas; cantidad de títulos editados en un año, tirada promedio de ejemplares y composición del catálogo en relación con proyectos propios y licencias adquiridas, entre otras varias cuestiones. Algunas de estas diferencias pueden apreciarse a simple vista en el cuadro con datos de 58 sellos discográficos incluido en el Anexo 1, donde se apuntan las fuentes utilizadas y los criterios de selección.

Aunque las discográficas pueden concentrar su actividad en un determinado género musical, en realidad son pocas los que se abocan de manera exclusiva a un solo tipo de música. Mantengan o no una identidad estética definida, generalmente terminan abarcando músicas diversas, sin llegar a que sea lo común muy amplios catálogos como los de Leader Music o Fonocal. Algunos sellos concentran su actividad en la edición de discos propios, mientras que para otros las licencias (que pueden o no ser más económicas que la publicación de inéditos, pero en todo caso siempre resultan menos riesgosas) conforman una abultada parte de su catálogo. Mayormente, las mismas se reciben de las filiales de las transnacionales (para compilados económicos) y de empresas discográficas "independientes" de otros países

[242] La más actualizada de estas publicaciones es *Anuario industrias culturales Ciudad de Buenos Aires 2004,* Bs. As., OIC, GCBA, 2005.

(para todo tipo de álbumes). El uso generalizado de licencias, en ocasiones desincentivador de la creación local, puede ser altamente positivo en términos de circulación de contenidos entre países. En ese sentido, apréciese el caso de Random Records, con la mitad de su catálogo conformado por licencias acordadas con discográficas brasileñas (en general, para discos de intérpretes de bossa nova), algunas de las cuales implican el lanzamiento de las nuevas grabaciones casi en simultáneo con los sellos editores. La parte dedicada a la música local, que tiene un perfil más ecléctico, ha incluido producciones poco destacadas.

Aunque la mayoría se dedica de manera exclusiva o preferencial a la edición fonográfica, los sellos también difieren en cuanto a la diversificación de la estructura empresarial, pudiendo extender sus actividades tanto dentro como fuera de la cadena de valor de la rama. Mientras que la incursión en otras actividades puede resultar de una muy simple estrategia de supervivencia, en otros casos (los menos) responde a búsqueda de una sinergia que amplíe en buena medida los beneficios. En este sentido, el caso más destacable (tanto por el grado de diversificación como por los negocios que involucra) es el de la empresa Epsa, renombrada actualmente como Epsa Music Group, que aparte de la edición fonográfica, se dedica a la replicación de discos, la distribución mayorista física y mayorista y minorista digital.

De cualquier forma, la realidad de la integración en este pequeño sector es bastante más modesta y está orientada a la viabilidad de los negocios. A veces la discográfica se ha incorporado lateralmente a una original actividad de edición musical, como en los casos de Argentina Musical y Mastersongs, cuyos titulares comprendieron que una mejor difusión de las composiciones editadas podía ser lograda si se grababan las obras; al revés, otras empresas incursionaron en el *publishing* después de años de dedicarse de forma exclusiva a la grabación de discos, de forma de captar ingresos por inversiones realizadas en su promoción. El aprovechamiento de estructuras existentes aparece también claramente en el caso de la propiedad de estudios de grabación. Mientras que son muchos los sellos que dependen del alquiler de estas salas, otros están dotados de recursos que permiten reducir

gastos en ese rubro. Al igual que sucede con las editoras musicales, los titulares de algunos estudios llegaron a incursionar como editores fonográficos haciéndose cargo de los costos totales vinculados a la publicación de álbumes de ciertos clientes, sin que la fonográfica se convirtiese en su actividad principal. Así, el muy nuevo Contemporáneo Art Music se desarrolló a partir del estudio de grabación Contemporáneo, que aun mantiene, pero hay otros ejemplos de este tipo. Por el contrario, uno de los sellos con mayor inversión en instrumentos y consola, Irco Video SRL, establecido en 1977, sólo muy recientemente ha abierto la actividad de grabación para terceros como fuente complementaria de ingresos.

Se ha visto que es cada vez más usual que los sellos incluyan en los contratos cláusulas de *management* o de *booking* de los intérpretes que graban, pero no es nada frecuente que eso confluya en una estructura empresarial de representación de artistas o de producción de eventos. En efecto, sólo dos casos destacan en esa línea: Lucio Alfiz Producciones SRL y la empresa Pop Art, que cuenta con una división dedicada a la producción discográfica (con siete sellos), otra al *management* y una tercera a la realización de espectáculos musicales en vivo, a través de la cual produce conciertos de artistas internacionales y festivales de importancia en el ámbito local (como el Pepsi Music).

Otro área de actuación es la de distribución mayorista, una actividad que mantienen varios sellos discográficos “independientes”, entre los que destacan Epsa y Distribuidora Belgrano Norte que, a diferencia de la primera, también comercializa discos de las *majors*.

Fuera de éstas, la existencia de otras actividades en paralelo a la discográfica no es lo común. Cierto que Distribuidora Belgrano Norte, que comenzó como una disquería, no ha abandonado esa actividad; que el mayormente volcado al tango y el folclore Acqua Records, creado en 1997, se incorporó hace muy poco a la estructura de la minorista Zivals, que aparte de sus locales especializados (uno en Buenos Aires y otro en Rosario), también realiza ventas físicas por su tienda tangostore.com y que MDR Records cuya solidez no depende sino de sí mismo, inauguró una línea de discos que son

grabaciones realizados en su vinculado Notorius, que funciona como sala para pequeños conciertos. Pueden existir también casos más raros como el de ByM, que es en primer lugar una compañía de servicios informáticos no ligada de otra forma a la actividad musical.

Como ya se expresó, la diversidad de los sellos no sólo radica en la integración horizontal, vertical o transversal que pudieren presentar sino también en otras cuestiones que, en conjunto, hacen difícil una segmentación prolija. Con independencia de ello, no deja de ser cierto que puedan reconocerse algunas regularidades. Como primer punto resulta relevante señalar que la mayoría de 58 sellos relevados están establecidos en Ciudad de Buenos Aires; mientras que sólo tres de estos emprendimientos están radicados en la Provincia de Buenos Aires; uno, en la de Santa Fe y otro, en la de Mendoza. Si bien la gran cantidad de sellos registrados en Ciudad de Buenos Aires puede obedecer al modo en que se obtuvo la información, el dato es coherente con el reconocimiento de esa ciudad como núcleo urbano volcado activamente a la actividad cultural tanto desde el sector privado como por presupuesto público. En efecto, los 240 millones de pesos destinados por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires al financiamiento cultural en 2006, la convierten en el distrito con mayor inversión en el área, por encima de la realizada por cualquiera de las provincias. La importancia del gasto distrital en el sector vuelve a quedar evidenciado al relativizar ese valor atendiendo al presupuesto total de esa administración (con una participación del área que alcanza el 3,63%, también mayor a las obtenidas por las provincias) o a la cantidad de habitantes de la jurisdicción que, por su parte, conforma una de las mayores concentraciones urbanas del país (aglutina un 7,76% de la población total argentina)[243]. En todo caso, el porcentaje de PYMES considerado aquí para Ciudad de Buenos Aires (89,1%) es semejante al

[243] Todos los datos consignados en “Financiamiento público y organización institucional del área cultural en Argentina” en *Primer Congreso Argentino de Cultura*, Bs. As., Sec. de Cultura de la Nación, 2006, pp. 26 a 28.

informado por AFIP para un total de 138 sellos (91,4%)[244]. La diferencia radica en que las provincias de Jujuy, Tucumán, San Juan, San Luis, Chaco, Entre Ríos y Misiones también contarían con discográficas establecidas (según los casos, 1 o 2 sellos).

De las discográficas relevadas ocho iniciaron sus actividades antes de 1980, con la más antigua establecida en 1964, bajo particularidades de producción y distribución de la industria discográfica que eran totalmente diferentes a las vigentes en este momento. Treinta y seis lo hicieron en el período económico comprendido entre la hiperinflación de 1989 y el fin de la convertibilidad y caracterizado por el ingreso de innovadoras tecnologías de grabación y variados aparatos de reproducción para el moderno soporte, el incremento del consumo –especialmente en los sectores más pudientes– y el asentamiento de nuevas modalidades de operación de la industria discográfica global. Los restantes trece sellos comenzaron sus actividades entre 2002 y 2004, en el marco económico signado por las condiciones de la post convertibilidad.

El grueso de los sellos (62,1%) se instaló en el momento de auge de la industria discográfica y sobrevivió a la caída del consumo de discos y la recesión económica general que tuvo lugar a partir de 1998. Dicha crisis no sólo pone en evidencia la consolidación alcanzada por este grupo de empresas sino, especialmente, la lograda por el grupo de sellos más antiguos, que por lo menos sobrevivieron también al proceso hiperinflacionario de 1989 y realizaron una exitosa adaptación a las condiciones de la convertibilidad, caracterizada por una fortísima internacionalización de la escena musical local. Los sellos de establecimiento reciente representan el 24,5% del total, un número importante si se tiene en cuenta, más allá de lo favorable de las condiciones tecnológicas, el corto período y las condiciones económicas de los años 2002 y 2003. Por supuesto, es inestimable la cantidad de sellos que en los tres períodos señalados no lograron sobrevivir o ni siquiera superar la etapa de

[244] *Boletín Informativo del Laboratorio de Industrias Culturales*, nro. 2, Bs. As., Laboratorio de Industrias Culturales, Sec. de Cultura de la Nación, octubre de 2006.

microemprendimiento. Atento es ésta la forma en que regularmente se inician en la actividad los productores discográficos, se deduce que los sellos instalados en los últimos años configuran el conjunto más desprotegido y cuya supervivencia es más incierta. Sin embargo, no hay razones para subestimar los sellos nuevos de forma que conduzca a su exclusión analítica. Blue Art, una discográfica de la ciudad de Rosario que dio comienzo a sus actividades en 2001, sólo tiene nueve discos editados y una estructura de distribución repartida entre varios otros sellos "independientes" logró una serie de apoyos institucionales tanto de la Provincia de Santa Fe como de Cancillería, alcanzó premios de la crítica argentina para seis placas y un Grammy Latino para otra y cerró recientemente un acuerdo de licencias recíprocas con New Mood Jazz, de España.

De cualquier forma, la cantidad de discos en catálogo no deja de ser un indicador de la actividad y de consolidación de las empresas. El 37,9% de los sellos no supera los treinta, mientras que un 15,5% (en rigor, nueve sellos) mantiene más de ciento cincuenta. Estas nueve empresas reúnen el 72% de los más de 7.300 títulos que conforman el catálogo disponible de los sellos considerados.

En contra de lo que sería predecible, las discográficas más largamente establecidas no son, por lo general, las que concentran la mayor cantidad de títulos activos: de los ocho sellos más antiguos, siete se ubican en la franja de los que tienen entre treinta y ciento cincuenta. Sólo Magenta, un sello establecido en 1967 y dedicado a la música tropical y otros géneros y estilos populares, supera esa cantidad con los 1.500 títulos que la convierten en la discográfica con más discos en catálogo. En cambio, de los trece más recientes, sólo tres: SuraMusic –con un catálogo ecléctico principalmente conformado por licencias–, MDR Records y Socsa traspasan la barrera de los 30 álbumes.

Aunque no corresponda a todos los sellos del mismo estrato, para evaluar los amplios catálogos de las compañías mejor situadas se debe tener presente la concentración de intérpretes de la música tropical, incluidos sus derivados como la cumbia local, en sólo dos sellos –Magenta y Leader Music– y la

integración a replicadoras. Láser Disc y Epsa, que a la sazón se encuentran entre las más grandes editoras de fonogramas, son también dos de las cuatro principales fábricas. Al respecto, considérese que el 70% de las replicaciones realizadas en el país en 2003 correspondían a Láser, que durante la década del 90 se expandió en Latinoamérica, convirtiéndose en proveedora de los sellos discográficos más importantes de los países en que logró asentarse[245].

La supervivencia de los sellos creados hace más de treinta años depende, en parte, de antiguas inversiones. Trova, el sello más antiguo, instalado en 1964, que en las décadas del 60, 70 y 80 editó álbumes de muchos importantes artistas del país, se encuentra actualmente diversificando su producción y reeditando por etapas en CD sus viejas grabaciones. Irco –que posiblemente sea el editor fonográfico más importante de música clásica de nuestro medio– descansa tanto sobre la calidad técnica obtenida en su estudio como sobre un catálogo conformado por un prestigioso repertorio académico, en el que discos de artistas de larga trayectoria y renombre internacional –que son exportados a países de América, Europa y Oriente– se compensan con otros que alcanzan menores ventas. Muchas de éstas, aunque circunscriptas al mercado local, pueden garantizar, asimismo, ingresos constantes.

En su mayoría, las discográficas consideradas no tienen capacidad propia para alcanzar un amplio radio de distribución en el país, a efectos de lo cual contratan el servicio a uno o más sellos "independientes" que manejan directamente su comercialización o a empresas dedicadas exclusivamente a esta actividad. Lo mismo sucede en los casos en que se exporta, donde la comercialización se resuelve a través de múltiples acuerdos. Pero no siempre es así: la discográfica Epsa, que es distribuidora de sellos menores, alcanzó hace poco un acuerdo de comercialización de sus discos con cadena FNAC con presencia en Francia y España.

En el mercado interno, los sellos "independientes" afrontan además otros dos problemas en la distribución del producto: la financiación del pago a los comercializadores minoristas –que imponen plazos que como mínimo se extienden a los 120 días– y la imposibilidad de transferirles parte del riesgo –

[245] Pablo Perelman, ob. cit., p. 62.

por el predominio de la consignación como modalidad de venta. A diferencia de lo que sucede en otros países (por ejemplo, Brasil), en los que la gran centralización de capitales en la distribución minorista no afecta un modelo de venta en firme, en Argentina la consignación es una práctica muy extendida, que resulta además difícil de revertir para las discográficas "independientes" en virtud de su escaso poder de negociación frente a las dos principales cadenas: Musimundo (de Pegasus Capital) y Yenny El Ateneo (del grupo ILHSA, ex propietario de Dromo). La nocividad de la concentración de la distribución minorista para todo el sector discográfico –y no sólo para las PYMES del disco que fueron muy damnificadas habida cuenta de su endeblez económica– se volvió evidente en 2001 con la entrada en convocatoria de acreedores de Musimundo, entonces perteneciente al fondo de inversión The Exxell Group, cuyo traspaso accionario finalmente involucró la quita de una parte de la deuda y la negociación de los pasivos restantes[246]. Entre los sellos más recientemente establecidos destacan Tommygun Records (1993), Lucio Alfiz Producciones (1999), Isopo Discos (1999), Pop Art Music (2000), Alter-Nativo Americano (2000) y Pelo Music (2003), que pudieron negociar su distribución a través de *majors,* que absorben del 25 al 40% del precio de venta al comerciante. Cuando las grabaciones vienen casi concluidas por el artista (no sucede en el caso de todos los nombrados) las

[246] El proceso siguió la pauta general por la que empresas nacionales rentables fueron adquiridas en los 90 por fondos de inversión para ser expandidas sobre la base de la generación de deuda. Fundada en 1952, Musimundo fue adquirida a su propietario original en 1998 por The Exell Group, que duplicó el número de locales e incrementó en menor proporción la cantidad de empleados, mediante un plan de crecimiento que fue igual al aplicado en las más de 50 empresas adquiridas por el grupo. En 2001 la deuda de Musimundo alcanzó los 200 millones de dólares, siendo sus principales acreedores el fisco, cuatro bancos privados y un gran número de proveedores, incluidas la división electrónica de Sony y las cuatro compañías transnacionales de música. En 2003 fue adquirida por Pegasus Capital, que al igual que otros "fondos de salvataje" aparecidos desde la devaluación, negociaron los pasivos de forma muy conveniente. Ver "Sony Music embargó a Musimundo para cobrar una deuda", en *Envío especial de ANC – Utpba,* nro. 245, Bs. As., UTPBA, octubre de 2001 y Roberto, Navarro, "Ni monedas", *Página 12*, 28/10/2001.

majors se hacen cargo del grueso de los costos, quedando las discográficas "independientes" a cargo de la difusión de los que sin duda son "nuevos talentos", de forma que ambos tipos de empresas "tercerizan" de forma cruzada áreas de intervención. Aunque no todos los sellos establecidos antes de 1989 tengan un modo tal de funcionamiento, se observa entre éstos una mayor actividad en la promoción de los discos que en la mayor parte de los establecidos antes de esa fecha, lo que podría estar dando cuenta, para los más antiguos, de la supervivencia de un modelo de producción gestado en otro momento de la industria discográfica.

La distribución digital, lanzada hace poco tiempo en Argentina, tiene como protagonistas a varios sellos "independientes" que venden por *download* al interior y al exterior del país y a las disquerías *on line* Ubbimúsica (de Prima SA y Radio Mitre SA, ambas de propiedad del multimedios Clarín), 10musica (vendida hace poco por el empresario Daniel Hadad) y las con mayor presencia de discos de compañías "independientes" Zapmusica (de Epsa), que atiende exclusivamente a usuarios de Fibertel, y Farolatino, primera en establecerse. Epsa es, asimismo, representante para todo Latinoamérica excepto Brasil del agregador de contenidos The Orchard, empresa especializada en catálogos de discográficas "independientes" que sostiene tener como clientes a cerca de cuarenta sellos del país. La venta de tonos telefónicos, en cambio, es un negocio que involucra principalmente a las discográficas transnacionales, aunque también existen "independientes" que son proveedores de contenidos para *ringtones* y *mastertones*, como Magenta, que cerró un acuerdo con Bippie.

Más allá de la participación de la promoción en el gasto total (que, como se ha dicho, es bastante variable), a juicio de varios productores fonográficos, la difusión de los títulos resulta un problema mayor que el representado por su distribución física. Según los productores, a la inversa de lo que sucede con la prensa gráfica (que tanto en revistas especializadas como en los principales diarios del país presenta amplios espacios para la crítica y el comentario musicales) y con los medios de comunicación en manos del Estado (que mayormente ofrecen una programación musical balanceada), la

radiodifusión privada no resulta un espacio de importancia para la promoción de los artistas y las grabaciones de estos sellos. Al respecto, los productores consideran que, al menos en lo que hace a la relación costos / beneficios, una buena estructura de prensa –propia o tercerizada– resulta más conveniente que una onerosa promoción directa al público a través de los medios masivos. Si la televisión privada de aire es en buena medida inaccesible, los canales de cable especializados, que de hecho brindan espacio a los músicos de las compañías "independientes", en ocasiones piden un pago por tales emisiones –aunque mucho menor al que pueden negociar con una filial de las grandes disqueras[247]. En el caso de las radios, el problema se presenta con las de mayor potencia cuya programación resulta más adaptada a las necesidades de los anunciantes. Al respecto, no se supone viable para la solución de los problemas de difusión que en conjunto afectan al sector, la respuesta encontrada por los responsables de Ciclo 3, quienes además de un significativo historial en la promoción de músicos al rock nacional[248] y en la adaptación a diversas condiciones históricas y coyunturales de la edición fonográfica en el país, acaban de obtener una licencia de radiodifusión.

[247] La diversidad del sector es tal que, aunque sean los menos, siempre pueden existir sellos a los que la situación les antoje indiferente: Tradition, por ejemplo, que se especializa en música clásica y de bandas militares del país y del mundo y tiene en elaboración un proyecto de historia del tango, considera que los anuncios que publica en el diario La Nación son suficientes para que alcanzar el perfil de público pretendido.

[248] Sobre Músicos Independientes Argentinos (MIA), ver Sergio Pujol, *Rock y dictadura,* Bs. As., Emecé Editores, 2005.

12. LA ORGANIZACIÓN DE LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA ARGENTINA

CÁMARA ARGENTINA DE PRODUCTORES DE FONOGRAMAS Y VIDEOGRAMAS

La Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (CAPIF), que está afiliada a IFPI, es la principal entidad de nucleamiento de las compañías discográficas en el país, a cuyos intereses representa frente a los de otros actores del negocio fonográfico y del ámbito de la cultura. Habiendo recibido su personería jurídica en 1958[249], en la actualidad está constituida por veintiséis empresas, incluidas las filiales de las cuatro compañías transnacionales. Además de las acciones que realiza en beneficio exclusivo de sus socios, tiene una serie de obligaciones legales que colaboran en dar a la cámara solidez institucional.

En efecto, CAPIF no sólo es ente cooperador de la Dirección Nacional de Derecho de Autor (DNDA)[250] –organismo dependiente del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos–, siendo sede para el trámite administrativo de registro de fonogramas sino que también, como ya se ha visto, es la única entidad habilitada legalmente para el reparto entre los productores fonográficos de lo recaudado en concepto de difusión pública de sus publicaciones exclusivamente sonoras.

Las principales reivindicaciones de la cámara corresponden a temas vinculados a la propiedad intelectual como la “lucha contra la piratería” y la extensión de los plazos para el goce de los derechos de titularidad sobre los fonogramas y a otros impositivos, caso de la eliminación (o reducción) del Impuesto al Valor Agregado (IVA) para el disco. Tanto en lo que hace al IVA como a los plazos, CAPIF ha sostenido la existencia de discriminación del sector discográfico con relación a las políticas sostenidas hacia el libro, que

[249] Decreto 1.715/58.

[250] Otros entes colaboradores para la inscripción de obras, fijaciones y contratos son la Cámara Argentina del Libro (CAL), la Sociedad Argentina de Autores y Compositores de Música (SADAIC) y la Cámara de Empresas de Software y Sistemas Informáticos (CESSI).

en nuestro país goza de la exención de ese impuesto en la instancia de venta minorista[251]. Respecto a los plazos, la situación es más compleja no sólo porque los 70 años de vigencia que se piden para estar en pie de igualdad resultan en el caso de la industria editorial un lapso *pos morten* que beneficia a los herederos y derechohabientes del autor, a cuya obra se protege además durante toda la vida de éste; sino también porque los derechos establecidos en el Decreto 1.670/74 no tienen determinados ni por esa norma ni por ninguna otra un plazo de vigencia. Con tal vacío legal, los 50 años aplicados en Argentina surgirían según CAPIF –que insiste equivocadamente en sostener que nuestra legislación protege al fonograma como obra–[252] del establecimiento de analogías con la vigencia de derechos estipulada por la ley 11.723 para las instituciones, corporaciones y personas jurídicas editoras de obras anónimas[253], que están a la cabeza de una actividad totalmente diferente a la del productor fonográfico. En realidad, las únicas referencias al respecto son las obligaciones contraídas en la década del 90 con otros países, las que afectan a fonogramas extranjeros y sólo involucran plazos mínimos. Aunque los plazos de caducidad por equivalencia a la protección brindada a los fonogramas extranjeros se cumplieron para la industria fonográfica argentina por primera vez en la década del 90, el reclamo de CAPIF se mantuvo durante todo el 2004. Desde entonces, existieron proyectos de ley que contemplaron la "ampliación" (inclusión) del plazo de protección para fonogramas en la ley de propiedad intelectual[254].

[251] Ver Gabriel Salcedo, "La industria del disco discriminada", *La Nación*, 27/07/07.

[252] Para una justificación histórica de por qué el fonograma no es protegido como obra por la ley 11.723 ver Carlos Villalba y Delia Lipszyc, *El derecho de autor en Argentina*, ob. cit., pp. 231 a 239.

[253] Ley 11.723, art. 8.

[254] En 2004 se trató en el Senado la modificación del art. 17 de la ley 11.723 para establecer en beneficio de los productores de fonogramas un plazo de 70 años posteriores a la muerte del autor (o del último de los coautores) contados desde el 1 de enero del año de publicación del fonograma (Exp. 233-D-2004). Por Exp. 1.640-D-2006 tramita un proyecto de ley modificatorio de la ley 11.723 que, además de contemplar la extensión del plazo *pos mortis*

La principal acción de CAPIF contra la "piratería" es el financiamiento de la Asociación para la Protección de los Derechos Intelectuales sobre Fonogramas y Videogramas (APDIF) que otorga hologramas identificatorios para discos y videos musicales de procedencia legal, realiza campañas y estadísticas y recepciona denuncias que *a posteriori* traslada a las autoridades competentes para que se proceda a la incautación del material ilegítimo y se inicien las acciones penales correspondientes. La preocupación por la "piratería" ha sido un tema de primaria importancia para CAPIF, que junto con IFPI, ha venido sosteniendo la conexión del fenómeno con el financiamiento del "crimen organizado" (La Cosa Nostra y otras organizaciones "terroristas" de Reino Unido, Irlanda y Oriente Medio)[255]. La cámara, que en los últimos años ha *aggiornado* su imagen lanzó en 2005 una campaña de prensa en la que sostenía haber dado inicio a acciones legales contra grandes *uploaders* de archivos musicales[256]. Las mismas formarían parte de la cuarta fase (que involucraría a Latinoamérica y el sudeste asiático, incluido Hong Kong), de la estrategia de IFPI de judicialización del intercambio ilegal de fonogramas en la red[257].

CAPIF mantiene, además, un contrato tipo con SADAIC por el cual los asociados a la cámara son beneficiados en el pago de derechos autorales calculados de acuerdo a la venta efectiva (neta de devoluciones de antigüedad menor a los nueve meses) y conforme una regalía (aplicable antes de impuestos o cualquier otra recarga financiera) que, luego de deducciones, es del 8,9%. El contrato contempla también que queden exentos los ejemplares promocionales (hasta mil por soporte) y que el pago se realice a sesenta días del cierre del mes de venta del ejemplar[258]. Mientras que cualquier productor fonográfico debe calcular su pago de "derechos

---

autoris a 80 años, busca incorporar un plazo de vigencia de 80 años desde publicación para derechos de comunicación pública de intérpretes y productores fonográficos.

[255] Según información suministrada por CAPIF en www.capif.org.ar al 1/05/2004.

[256] Ver la compilación de notas aparecidas en la prensa diaria en *Boletín CAPIF*, Bs. As., CAPIF, 16/11/2005.

[257] *IFPI: 06...*, ob. cit., p. 20.

[258] *Contrato SADAIC – CAPIF,* copia.

fonomecánicos" en función de la cantidad de discos fabricados[259], la principal ventaja para quienes pueden suscribir el contrato radica no solo en la reducción los costos totales, sino también en la posibilidad de financiar una parte de éstos de acuerdo a los ingresos generados. Ciertamente, productores no afiliados a CAPIF pueden acceder a igual ventaja[260], siempre que den cumplimiento a los requisitos establecidos para ser beneficiarios de la excepción (vinculados a la cantidad de obras editadas) y efectúen un depósito dinerario[261]. Los afiliados a la cámara, en cambio, cuentan como garantía del contrato el importe que les correspondiera en liquidaciones derivadas de los decretos 1.670 y 1.671, que en caso de incumplimiento CAPIF se obliga a retener[262].

Entre las acciones de la cámara figuran el otorgamiento de certificaciones de oro y platino y la organización de los Premios Gardel, dos actividades destinadas a impulsar la promoción de los discos publicados en el país. El primero distingue las ventas y se realiza a pedido de las compañías discográficas. Los segundos galardonan a los creadores y, en definitiva, benefician a todo el sector de los productores de fonogramas. En otro orden de cosas, es dable destacar que su actividad recaudatoria le permite a CAPIF ser la principal fuente de información estadística en lo atinente a producción fonográfica del país. La cámara, además, realiza investigaciones de mercado sobre preferencias del consumo local de música a través de consultoras. En tanto entidad asociada a IFPI, CAPIF es agencia nacional de asignación de los códigos ISRC para la identificación electrónica de fonogramas y videogramas, que se otorgan de manera gratuita a cualesquiera productores fonográficos que lo soliciten. Como ya se ha visto, IFPI señala que el código resulta un elemento que colabora en la "lucha contra la piratería" y que se

[259] El monto de la regalía autoral por reproducción mecánica se calcula teniendo en cuenta la cantidad de discos a replicar, la cantidad de temas incluidos y el precio de tapa.

[260] *Contrato SADAIC – productores fonográficos,* copia.

[261] Actualmente es de $8.000. *Condiciones para el reconocimiento de productores fonográficos para la firma del contrato tipo SADAIC – productores fonográficos,* copia.

[262] *Condiciones para el reconocimiento de productores fonográficos para la firma del contrato tipo SADAIC – CAPIF*, copia.

convertirá en una herramienta de suma utilidad para la administración de derechos y cobro de remuneraciones en un futuro mercado *on line*.

Atendiendo a que el decreto 1671/74 no obliga a la cámara a gestionar de forma colectiva las "transmisiones punto – masa" realizadas a través de Internet[263], CAPIF desarrolla esta actividad sólo en beneficio de los asociados que lo requieran. La gestión colectiva en este caso involucra la negociación de licencias para *doving*, *webcasting* no interactivo y *simulcasting* y la administración del cobro de los derechos de ellas derivados.

Las condiciones impuestas por CAPIF para ingresar a la cámara en calidad de socio suponen demostrar una actividad no menor a los tres años; justificar antecedentes idóneos (como no estar involucrado en "piratería"); llevar una contabilidad legal y ser presentado por otros socios y admitido por la Comisión Directiva, que en determinadas circunstancias inclusive podría aceptar como miembros a productores fonográficos con menos de veinte títulos publicados[264], todo lo cual ha favorecido que, además de las transnacionales, otras veintidós compañías discográficas no igualmente consolidadas se asociaran a CAPIF[265]. En relación con ello, cabe señalar que la cámara ha colaborado con las acciones a favor de las empresas discográficas "independientes" promovidas desde distintas instancias del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, especialmente en lo que hace a actividades de formación en aspectos legales y contractuales de la actividad.

---

[263] Cfr. decreto 1.761/74, art. 1 y decreto 1.761/74, art. 2.

[264] "Marco legal de la producción de fonogramas", ob. cit., p. 5.

[265] Aqcua Records SA; Discos CNR de Argentina SRL; Distribuidora Belgrano Norte SRL.; Distribuidora Fogón Música SRL.; Entreacto SRL.; Epsa Music SAIC; Fonocal; GLD Distribuidora SA; KM Music SA; Leader Music SA; Líderes Entertaiment Group SA; Música y Márketing SA; Musika SA; Pelo Music; Pop Art; Pretal; Random y Trova Industrias Musicales SA y las más recientemente afiliadas Grafisound; Irco Video SRL; Los Años Luz Discos y RP Radoszinsky Producciones. Información proporcionada por CAPIF en www.capif.org.ar, al 9/5/05.

UNIÓN DISCOGRÁFICA INDEPENDIENTE (UDI)

La Unión Discográfica Independiente (UDI) es a la fecha un emprendimiento asociativo de carácter embrionario que busca posicionarse como otra cámara empresaria, al lado de CAPIF. Ha surgido recientemente de la iniciativa de diecisiete sellos –catorce de los cuales forman parte de CAPIF– luego del reconocimiento de la existencia de diferencias sustantivas en distribución y difusión entre las cuatro compañías líderes del mercado y otras empresas discográficas establecidas en el país. Actualmente se encuentra tramitando su personería jurídica como asociación civil sin fines de lucro y hasta el momento ha avanzado en la redacción de un estatuto.

Aunque las referencias simbólicas no sean las mismas para todas las compañías, se pueden distinguir tres condiciones particulares favorecedoras de su aparición. Por un lado, el conocimiento de la existencia de otras dos asociaciones de productores "independientes" de fonogramas: la brasileña ABMI (a través de actividades del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires) y la UFI (a partir de la participación de algunos sellos en la feria MIDEM). Por otro, una serie de iniciativas llevadas adelante en CAPIF que incluyeron la incorporación de algunas de estas empresas en el directorio de la entidad y la intento de conformación de una comisión de discográficas "independientes" dentro de esa cámara. Y finalmente también la experiencia de formación de una Unión de Sellos Independientes, iniciativa llevada adelante por nueve discográficas para la reducción de costos operativos a través de la unificación de gastos de personal, inmueble y logística (distribución al interior) con que éstos afrontaron las repercusiones de la crisis económica desde su agudización en 2001[266].

Las compañías que le han dado impulso[267] distan mucho en asemejarse en variadas cuestiones. A pesar de ello, podría considerarse el hecho de que la

[266] Ocho de los nueve que conformaron la Unión de Sellos promovieron la UDI: Acqua Records, CNR, Fogón, Fonocal, Pretal, Random y Trova.

[267] Acqua Records, Barca Discos (Entreacto SRL), Discos CNR de Argentina, Cosentino Producciones (Irco Video SRL), Discográfica Pretal, Distribuidora Fogón Música SRL, Epsa

mayoría (en verdad, todas menos una) sean empresas que no mantienen dependencia (salvo por contratos de licencia y traspaso de artistas) con las cuatro compañías discográficas principales en ninguna de las fases de producción, difusión y distribución del producto como un elemento importante de la acción asociativa, toda vez que tales condiciones las definen como emprendimientos que asumen a la totalidad de los costos y riesgos de los proyectos que llevan adelante[268].

Las principales líneas posibles de acción propuesta por la UDI están contenidas en la redacción de un estatuto, expresión mucho más formalizada que cualquier opinión particular de los titulares de las empresas miembros, que según los casos han formulado la necesidad de promocionar la industria discográfica nacional y los artistas nuevos, nacionales e internacionales; participar en las discusiones de los planes de estudio para la educación musical; alcanzar una serie de reducciones impositivas; reducir costos; constituir una *publishing* conjunto; organizar festivales de compañías "independientes" o combatir la "piratería" (bajo el supuesto de que éste no es interés de las compañías transnacionales que, en función de sus volúmenes de venta, no se ven mayormente afectados por el fenómeno). Si el acta constitutiva es en muchos aspectos un calco de la declaración de principios de la UFI, el estatuto de la entidad resulta bastante peculiar.

Allí se hace mención a la gestión ante los poderes públicos de medidas tendientes al estímulo de la distribución y comercialización de fonogramas y a la representación de los asociados ante las autoridades impositivas y aduaneras a fin de convenir facilidades en el ingreso de materias primas y la importación y exportación de fonogramas. La UDI también se propone distribuir premios estímulo a la "excelencia artística"; incentivar el uso de medidas técnicas de protección para la distribución *on line* de contenidos; promover la creación legislativa que dé protección a fonogramas y videogramas y reglamente los acuerdos internacionales ratificados por el

---

Music, Fonocal, GLD Distribuidora SA, Leader Music, MDR, RP Music (Radoszinski Producciones SA), Random Records, Trova, RGS Music, Ultrapop, y Los Años Luz Discos.

[268] Ver Anexo.

país; representar a los asociados en convenios de trabajo y contratos tipo con autores, intérpretes y músicos sesionistas y tomar parte en el combate de la “piratería” por vías semejantes a las utilizadas por ADPIF. Si muchos de los mandatos que se propone la UDI están en línea con las acciones desarrolladas por CAPIF más lo es su intención de posicionarse como organismo de gestión colectiva para representados socios y no socios de derechos de comunicación pública, de un –actualmente inexistente– canon por copia privada y de cualquier otro tipo de derecho que pueda administrarse de esa manera.

13. REFLEXIONES FINALES: RELACIÓN FUNCIONAL ENTRE ESTRUCTURAS PRODUCTIVAS Y RELATIVA COMPLEMENTARIEDAD DE LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIAS

La aparición en distintos países y durante los últimos treinta años de nuevas asociaciones de productores fonográficos, que se desarrollan al lado de las cámaras empresarias que tradicionalmente representaron los intereses del sector, es una respuesta práctica a la forma en que se organiza la producción en esta industria.

Como se ha visto, la discográfica no es ajena a la necesidad constante de renovación de sus productos, ni indiferente a la permanente situación de incertidumbre de la realización de unos bienes que incorporan trabajo creativo, dos características comunes a todas las industrias culturales que determinan para cada una de ellas la coexistencia de grandes y pequeñas estructuras productivas, con marcada distinta capacidad para aprovechar los menores costos marginales concomitantes con ampliaciones en el alcance de mercados. En efecto, mientras que las discográficas mayores pueden beneficiarse de la puesta a prueba de nuevas propuestas musicales por el conjunto de empresas discográficas de distinto porte operantes en un país, las restantes asumen los mayores riesgos económicos derivados de la “creación” de demanda. Especialmente en épocas recientes en que al cada vez más reducido número de empresas que dominan el mercado global, las compañías transnacionales agregan una modalidad operativa que, diseñada para alcanzar los altos niveles de rentabilidad previstos, reduce la cantidad de títulos que se incorporan anualmente al catálogo, considera los distintos proyectos en función de una estratificación concéntrica de los mercados local, nacional, regional y global y da centralidad estratégica a unas divisiones de márketing con injerencia en decisiones que, en otra etapa, sólo concernían a los responsables artísticos.

De cualquier forma, sería erróneo considerar que la incorporación de distintas empresas nacionales en una asociación subsectorial responde en todos los

casos a una vulnerabilidad económica derivada de la división del trabajo operante al interior de la industria, tal como queda demostrado si se analiza el componente societario de la argentina Unión Discográfica Independiente. De hecho, muchas discográficas que se integran en este tipo de organizaciones cuentan con facturaciones nada despreciables y otras, además, presentan una extensa diversificación vertical que –más que orientada a una lógica de supervivencia– favorece la obtención de beneficios derivados de la realización por sí de actividades que el control editor del proceso de la producción fonográfica no obliga a mantener bajo una estructura propia. Al respecto, es probable que los responsables de sólidas empresas discográficas de un país vislumbren en la organización subsectorial oportunidades para el crecimiento de sus compañías, principalmente por lo que respecta a la solución de problemas de acceso al financiamiento y al mercado exterior, preocupaciones que se han relevado presentes en muchas de las llamadas asociaciones de productores discográficos “independientes”.

En tal sentido, téngase en cuenta que en un mercado en competencia, la alta capacidad de inversión de las cuatro compañías que dominan el mercado mundial y, en algunos países, de las unidades discográficas de importantes conglomerados de la cultura y la comunicación perfila para las restantes la necesidad de disponer de presupuestos nutridos. Por otro lado, si la solución de problemas vinculados al acceso al crédito figura siempre en la lista de prioridades de las PYME operantes en cualquier sector de la economía, no puede esperarse que esté ausente en la propia de las empresas discográficas medianas que, además, corren con la dificultad de contar con un importante patrimonio no conformado, precisamente, por bienes de valor concreto. Si se tiene en cuenta, además, que el nivel de rentabilidad de la industria discográfica viene dado –antes que por el precio– por el volumen de las ventas, también resultan apreciables las ventajas que estas asociaciones ofrecen a discográficas bien posicionadas en el armado de relaciones comerciales para el licenciamiento de títulos a distribuidores y productores fonográficos del exterior, lo mismo que para la concreción de exportaciones.

Muchas de las áreas de actuación de las nuevas asociaciones están ausentes en las cámaras tradicionales que –encabezadas en todos los países por las cuatro principales transnacionales– han dado prioridad a la persecución de la reproducción no autorizada de fonogramas y a la obtención de toda clase de derechos para la mejor explotación de las fijaciones realizadas. Obviamente, esto no quiere decir que esté en las organizaciones en las que se nuclean los "independientes" cambiar el eje de las discusiones en materia de propiedad intelectual, por poco más "amables" que las representaciones de productores fonográficos locales terminen resultando, en países con gestión colectiva no monopólica, para las sociedades autorales y de intérpretes. En realidad, cámaras y asociaciones comparten más objetivos e intereses de los que aparecen a simple vista, situación que se refleja, para todos los países (incluida Argentina), en la cantidad de socios comunes a ambos agrupamientos y, para el caso alemán, en el *status* de miembro extraordinario de la entidad afiliada a IFPI conseguido por la agrupación PYME.

Aparte de los ya enunciados, entre los incentivos que todo el sector de micro, medianas y pequeñas empresas discográficas encuentra para la organización de asociaciones propias se ha advertido la posibilidad de reducir costos a través de contrataciones colectivas, entre las que destacan las destinadas a obtener iguales condiciones en el pago de derechos autorales que las conseguidas por las empresas asociadas a IFPI y las conducentes a eliminar intermediaciones en el entorno digital que, evitadas por las *majors*, continúan operantes para las discográficas "independientes". Y también una serie de reclamos al Estado para que brinde condiciones propicias al desarrollo de estas empresas.

De todas las asociaciones de productores fonográficos independientes, la de conformación más reciente es la argentina UDI, que surgió recién a fines de 2006, promovida por un grupo heterogéneo de empresas discográficas operantes en un mercado que es más pequeño que el propio de cualquiera de los países que ya contaban con nucleamientos de este tipo y en el cual las *majors* alcanzan una participación que está por encima de la media mundial.

Al igual que en otros casos, el surgimiento de la asociación argentina resulta de la lógica general de funcionamiento de la industria fonográfica actual y de factores específicos, que varían según los países. En tal sentido, destacan dos antecedentes inmediatos a la finalmente conseguida organización subsectorial de las discográficas argentinas: la Unión de Sellos Independientes, creada en 2001 como una estrategia de supervivencia en el marco de la principal crisis económica de la historia argentina reciente, y la integración de muchos sellos nacionales a CAPIF, cámara que (más allá de circunstanciales colaboraciones con acciones estatales dirigidas al sector de productores discográficos "independientes") tiene como prioridad la adaptación de la legislación nacional de propiedad intelectual a los avances conseguidos por IFPI en el plano de la regulación internacional y la adopción de beneficiosos acuerdos semejantes a los conseguidos por sus representaciones nacionales con sociedades de gestión de derechos de autores e intérpretes –en lo referente a regalías– y sindicatos de músicos –en lo atinente a reglamentación de las prestaciones. En lo que hace a las acciones emprendidas, y a diferencia de lo que sucede en los demás casos, la aspiración de superar la mera acción cooperativa que fue la experiencia de la Unión de Sellos hace que, por lo pronto, las aspiraciones de los miembros de la UDI no se hayan definido entre una relación de complementariedad u otra de abierta competencia con CAPIF, evidente en el por lo menos temprano intento de control del reparto de remuneraciones por "usos secundarios" de fonogramas.

Las demandas de los productores nacionales de fonogramas para que el Estado se comprometa en medidas efectivas para la preservación y el fomento de la "diversidad cultural" encuentra ahora su momento propicio, cuando las políticas culturales estatales basadas en el modelo de financiación por presupuesto público tienden a abandonar su rol paternalista y a reconocer como sujetos de la acción cultural a múltiples agentes. Además, en algunos países existen puntos comunes entre gobiernos que buscan desarrollar las industrias culturales domésticas, estas nuevas asociaciones y otras entidades de profesionales que demandan la no inclusión de "la cultura" en los acuerdos

de liberalización de la OMC, algunas de las cuales han dado el visto bueno a los acuerdos de ADPIC, pensando más en beneficios sectoriales de la extensión internacional de la cobertura del derecho de autor y conexos, que en las previsibles consecuencias para el financiamiento de la garantía de acceso al patrimonio común que traen aparejados los compromisos asumidos. De todos modos, a excepción de lo relativo a cuotas de difusión, es probable que los productores fonográficos “independientes” encuentren menos oposiciones que sus pares de la industria cinematográfica a unas actualmente poco desarrolladas políticas hacia el sector, en virtud de las diferencias sustanciales de organización de la producción al interior de cada una de estas ramas de la producción cultural.

ANEXO: CUADRO DE SELLOS DISCOGRÁFICOS "INDEPENDIENTES" ARGENTINOS

La confección del cuadro se hizo sobre la base de datos proporcionados en catálogos editados a fines de 2004 y 2005 por la Dirección de Música de la Ciudad de Buenos Aires para su participación en las ediciones de esos años de la feria Womex, corrigiéndolos o completándolos con otros disponibles o suministrados por las mismas empresas. La utilización de dichos catálogos se justifica por su inclusión de información básica sobre año de establecimiento, domicilio, *publishing* y distribución y aproximada sobre cantidad de discos en catálogo (más certera cuando los sellos tienen pocos discos editados y menos, cuando han publicado gran número de títulos), que favorece la observación de la diversidad presente en el subsector.

Pero no todos los datos allí contenidos fueron incluidos al análisis: el registro original, que sumaba 73 sellos, fue reducido en un 20,6%, de forma tal de evitar considerar un mismo sello aparecido bajo dos denominaciones distintas[269] y los que en realidad conforman la "producción artesanal de fonogramas". Al respecto, no se tomaron en cuenta los sellos que son solo un nombre que utiliza un artista para publicar lo que con los años es una serie de discos propios o una "marca" que, bajo relaciones completamente informales, se "presta" a otros músicos para que editen su trabajo[270]. Preventivamente, se obvió también considerar los sellos que publican exclusivamente música electrónica, un género en el que es bastante frecuente la factura casera, que en ocasiones incluye además de la venta de discos en formato CDR y la existencia de tiradas bajísimas, el no pago de derechos autorales, aunque es cierto que la mayor parte de los sellos dedicados al género incumplían

[269] Intelikids y Music Brokers.

[270] Abretesésamo, Arlyd, Pacha Records y La Sonrisa de Luz – Ediciones Efímeras. También a ONO Music, nacida en 1986 que a 2005 había editado 13 discos, que incluyen varios de su titular, uno por encargo no disponible a la venta y dos por el Fondo de Cultura BA para discos con composiciones propias.

también otros requisitos[271]. Tampoco se incluyeron los sellos que entre la fecha de establecimiento y hasta la fecha de informe (2004 o 2005) tuvieran en promedio menos de un disco en catálogo por año[272]. Aunque la pretensión es baja se tuvieron en cuenta los mayores inconvenientes para publicar discos que debieron soportar los sellos más pequeños en los últimos años, con crisis económica y caída del consumo de por medio –y que llevó a que inclusive empresas bien establecidas dejaran de publicar títulos. Al respecto, téngase en cuenta que, aunque la cantidad de discos en catálogo no siempre se corresponde exactamente con la cantidad de discos editados, sigue siendo un dato que da cuenta del grado de actividad de un sello. En los casos en que no se puedo establecer la relación entre año de establecimiento y cantidad de títulos en catálogo pero se pudo constatar la existencia y actividad efectiva del sello, se optó por mantenerlos en el listado[273].

Lo anterior no significa que verdaderamente sean 57 los sellos "independientes" existentes en Argentina. La cantidad real de discográficas del país es un dato que, además de AFIP, solo puede aportar AADI – CAPIF o SADAIC, entidades que no tuvieron que ver en el armado del registro original. Así, se sabe de varios otros sellos que han compuesto la participación argentina en ferias internacionales de música o que recibieron subsidios a través del Programa de Fomento Metropolitano de la Cultura, las Artes y las Ciencias de la Ciudad de Buenos Aires (Fondo de Cultura BA) o que fueron agregados en publicaciones del Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires. La existencia real de otros sellos es todavía más segura en el caso de otras discográficas tampoco consideradas que forman parte de CAPIF o están incluidas en el registro de sellos que cuentan con condiciones especiales de pago de derechos autorales en SADAIC. De cualquier forma, a excepción de una[274], que se pudo contactar al

[271] My Melodies, Aerodiscos, Casa del Puente Discos, Droops Discos, Exploradiscos, Vaca Records y Zensible.

[272] Label Record.

[273] Babilón, Rigor Records y Pelo Music.

[274] Barca Records (Entreactos SRL).

titular, el resto de estas empresas no fue incorporada al análisis en virtud de no contarse con información que permitiera evaluar si debieran o no ser agregadas.

DISCOGRÁFICA	INICIO	DISCOS EN CATÁLOGO			PUBLISHING	DISTRIBUCIÓN	GRAN REGIÓN	ASOCIA-CIÓN
		2004	2005	2006				
RGS SRL (RGS Music)	1993	S/d.	120	S/d.	No.	Propia.	CABA	UDI
Acqua Records SA	1997	100	S/d.	S/d.	No.	Propia. Es distribuidor.	CABA	UDI CAPIF
Alerta! Discos	2002	8	12	S/d.	Propio.	Por EPSA, LEG – BMG.	CABA	No.
Alter-Nativo Americano SA	2000	13	13	S/d.	Por *major*.	Por *major*.	CABA	No.
Argentina Musical	1991	S/d.	92	S/d.	Propio. Por tercero empresa.	Por tercero no empresa.	CABA	No.
Babilon (ex Babylon SA - Pop Latino)	1978	S/d.	S/d.	S/d.	No.	S/d.	CABA	No.
BAU Records	2001	23	33	S/d.	No	Por SUR.	CABA	No.
BGM Industrias del Disco SA (Magenta)	1967	1500	S/d.	S/d.	Propio.	Propia.	CABA	No.
Blue Art Records	2001	10	14	20	No.	Propia. Por Acqua Records, SUR.	Prov. Santa Fe	No.
Byte & Music SRL (B y M Discográfica)	1997	35	45	S/d.	No.	Por tercero no empresa.	Prov. Buenos Aires	No.
Ciclo 3	1976	37	40	S/d.	No.	Propia. Por varios.	CABA	No.
Codia	1999	30	70	S/d.	No.	Por tercero no empresa.	CABA	No.
Cofra Records	1999	11	14	S/d.	No.	Por tercero no empresa.	Prov. Mendoza	No.
Contemporáneo Art Music	2003	18	17	S/d.	Propio.	Por SUR	CABA	No.
Discográfica Pretal SRL	1996	S/d.	107	107	No.	S/d.	CABA	UDI CAPIF
Discos CNR de Argentina SRL	1998	S/d.	S/d.	S/d.	No.	Propia.	CABA	UDI CAPIF
Distribuidora Belgrano Norte SRL (DBN)	1983	100	S/d.	S/d.	No.	Propia.	CABA	CAPIF

Distribuidora Fogón Música SRL	2001	82	S/d.	S/d.	No.	S/d.	CABA	UDI CAPIF
Entreacto SRL (Barca Discos)	1989	S/d.	S/d.	200	Propio.	Propia.	CABA	UDI CAPIF
EPSA Music SA	1996	300	S/d.	S/d.	No.	Propia. Es distribuidor.	CABA	UDI CAPIF
Fonocal	1996	61	51	S/d.	No.	Propia.	CABA	UDI CAPIF
GLD Distribuidora SA (Grupo Láser Disc)	2001	800	S/d.	S/d.	No.	Propia. Es distribuidor.	CABA	UDI CAPIF
Gobi Music	1998	12	19	S/d.	No.	Propia. Es distribuidor.	CABA	No.
Grial (archivo)	1993	20	S/d.	S/d.	No.	Propia.	CABA	No.
Irco Video SRL (Cosentino Producciones)	1977	150	S/d.	S/d.	No.	Por varios.	CABA	UDI CAPIF
Isopo Discos	1999	8	10	S/d.	Propio. Por *major*.	Por *major*.	CABA	No.
Jorge G. Meyer	1974	18	38	S/d.	Propio.	Propia.	CABA	No.
KM Music SA	2000	30	S/d.	S/d.	Por tercero empresa.	Propia.	Prov. Buenos Aires	CAPIF
Leader Music SA	1989	1200	S/d.	S/d.	Por *major*.	Por tercero empresa.	CABA	UDI CAPIF
Loquillo S.A. (Discos Melopea)	1989	S/d.	S/d.	240	Propio.	Propia. Por MyM, EPSA. Exportación: por varios.	CABA	No.
Los Años Luz Discos SRL	1999	21	36	46	No.	Propia. Por Acqua Records, Eólica 3, Ultrapop.	CABA	CAPIF
Loshe Entertaiment	2003	S/d.	12	S/d.	No.	Por tercero no empresa.	Prov. Buenos Aires	No.
Lucio Alfiz Producciones SRL	1998	30	S/d.	S/d.	No.	Por *major*.	CABA	No.
Marka	1997	S/d.	18	S/d.	Propio.	Propia.	CABA	No.
Mastersongs SRL	2002	8	10	S/d.	Propio.	Por tercero empresa.	CABA	No.
MDR Producciones SRL (MDR Records)	2003	8	23	44	No.	Por SUR.	CABA	UDI
Music Brokers (incluye Intelikids)	1998	250	S/d.	332	Propio. Por *major*.	Propia.	CABA	No.

Musica y Marketing SA (MYM)	1990	400	S/d.	S/d.	No.	Por Grupo Láser Disc.	CABA	CAPIF
Musipak	2000	6	7	S/d.	Propio.	Por EPSA.	CABA	No.
Mutis	1994	34	37	S/d.	No.	S/d.	CABA	No.
Nems Entrepises SRL	1995	S/d.	364	S/d.	S/d.	Propia.	CABA	No.
Noseso Records	2003	4	7	S/d.	No.	Por tercero no empresa.	CABA	No.
Pelo Music SA	2003	S/d.	S/d.	S/d.	Por *major*.	Por major.	CABA	CAPIF
Pichuco Records / BT Records	2004	3	S/d.	S/d.	No.	Propia.	CABA	No.
Pop Art Music	2000	76	S/d.	150	Por *major*.	Por *major*.	CABA	CAPIF
Producciones Argentinas e Internacionales (PAI)	1970	55	S/d.	S/d.	Propio.	Por Acqua Records, SUR, Gobi Music	CABA	No.
Radoszinski Producciones SA (RP Music)	1990	S/d.	59	S/d.	No.	Por Random Records.	CABA	UDI CAPIF
Random Records SRL	1989	100	S/d.	S/d.	No.	Propia. Es distribuidor.	CABA	CAPIF
RIGOR Records	S/d.	10	S/d.	28	No.	Propia. Pataya S.R.L.	CABA	No.
RGS SRL (RGS Music)	1993	S/d.	120	S/d.	No.	Propia.	CABA	UDI
Scatter Records	2003	S/d.	6	S/d.	No.	S/d.	CABA	No.
SOCSA Compañía Discográfica	2002	32	60	S/d.	Propia.	Propia.	CABA	No.
Sura Music SRL	2003	S/d.	S/d.	94	Por tercero empresa.	Por tercero no empresa.	CABA	No.
Tommygun Records	1993	S/d.	20	S/d.	Por *major*.	Por *major*.	CABA	No.
Tónica	1998	6	S/d.	S/d.	No.	Por tercero no empresa.	CABA	No.
Tradition	2002	7	12	14	No.	Por EPSA.	CABA	No.
Trova Industrias Musicales SA	1964	54	60	70	No.	Propia. Por DBN, AF, LEF.	CABA	UDI CAPIF
Ultrapop SRL	1999	55	65	S/d.	No.	Propia.	CABA	UDI
Veneno Discos	2004	S/d.	6	10	Por tercero no empresa.	Por tercero no empresa.	CABA	No.

BIBLIOGRAFÍA

ADORNO, Theodor W. y HORKHEIMER, Max, *Dialéctica del iluminismo*, Buenos Aires, Sudamericana, 1987, (trad. de Murena, H. A.).

ALBORNOZ, Luis, “Las industrias culturales como concepto”, *Observatorio*, año 2, nro. 2, Buenos Aires, Observatorio de Industrias Culturales, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, abril de 2005.

ALDBRIDGE, Benjamin y BAYH, Frederic, *The Victor Talking Machine*, New York, ed. Camden, 1964, disponible en www.davidsarnoff.org.

ANÓN., “La protección del derecho de autor y los derechos conexos antes y después de diciembre de 1996”, presentado por el Subdirector General Dr. Carlos Fernández Ballesteros en representación de la Oficina Internacional de la OMPI, en AAVV, *III Congreso Iberoamericano sobre derecho de autor y derechos conexos: 110 años de protección internacional del derecho de autor, Berna 1886 – Ginebra 1996*, tomo I, Montevideo, Consejo de Derechos de Autor, 1997.

ANTEQUERA PARRILLI, Ricardo, “Los derechos intelectuales ante el desafío tecnológico. ¿Adaptación o cambio?”, en AAVV, *III Congreso Iberoamericano sobre derecho de autor y derechos conexos: 110 años de protección internacional del derecho de autor, Berna 1886 – Ginebra 1996*, tomo I, Montevideo, Consejo de Derechos de Autor, 1997.

BECERRA, Martín; HERNÁNDEZ, Pablo y POSTOLSKI, Glenn, “La concentración de las industrias culturales” en AAVV, *Industrias culturales: mercado y políticas públicas en Argentina*, Mastrini, Guillermo y Contreras, Silvana (coord.), Buenos Aires, Secretaría de Cultura de la Nación y Ediciones Ciccus, 1ra. ed., 2003.

BENJAMIN, Walter, “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”, *Discursos interrumpidos I. Filosofía del arte y de la historia*, Buenos Aires, Editorial Taurus, 1989, (trad. de Aguirre, Jesús).

BOURDIEU, Pierre, “Campo intelectual y proyecto creador”, *Campo de poder, campo intelectual. Itinerario de un concepto*, “Estroboscopia”, Editorial Quadrata, Buenos Aires, 2003, (trad. de Alberto C. Ezcurdia).

BUQUET, Gustavo, “La industria discográfica: reflejo tardío y dependencia del mercado internacional”, en AAVV, *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*, Bustamante, Enrique (coord.), Barcelona, Gedisa Editorial, 2002.

BUQUET, Gustavo, “Música *on line*: batallas por los derechos, luchas por el poder”, en AAVV, *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*, *Las industrias culturales en la era digital*, Bustamante, Enrique (coord.), 1ra. ed., Gedisa Editorial, Barcelona, 2003.

BUSTAMANTE, Enrique “Introducción: Las industrias culturales entre dos siglos” en AAVV, *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Bustamante, Enrique (coord.), 1ra. ed., Gedisa Editorial, Barcelona, 2003.

CROMAGNOLI, Alejandra, *Violencia social, adolescencia, significante sonoro y subjetividad: el caso de la cumbia “villera” en Buenos Aires*, ponencia ante el V Congreso de IASPM-AL, Río de Janeiro, mimeo, 2004.

DÍAZ NOCI, Javier, “Periodismo y derechos de autor: evolución histórica de la evolución jurídica de la obra informativa”, *ZER. Revista de estudios de comunicación*, nro. 7, Servicio de Publicaciones, Universidad del País Vasco, diciembre de 1999, disponible en www.ehu.es/zer/zer7/noci74.html.

DIDEROT, Denis, *Carta sobre el comercio de libros,* Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 1ra. ed., 2003.

FICSOR, Mihály, “Nuevas orientaciones en el plano internacional: los nuevos tratados de la OMPI sobre derecho de autor y sobre interpretaciones o ejecuciones de fonogramas” en AAVV, *Congreso Iberoamericano sobre derecho de autor y derechos conexos: 110 años de protección internacional del derecho de autor, Berna 1886 – Ginebra 1996*, tomo I, Montevideo, Consejo de Derechos de Autor, 1997.

FINK, Michael, *Inside The Music Business,* New York, Schimmer Books, 1989.

GARNHAM, Nicholas, *La cultura como mercancía*, en AAVV, *La televisión: entre el servicio público y el negocio,* Richeri, Giuseppe (ed.), Barcelona, Gustavo Gili, 1983.

GAY FUENTES, Celeste, “El derecho de propiedad intelectual: por un nuevo equilibrio entre creadores e interés general” en AAVV, *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Bustamante, Enrique (coord.), 1ra. ed., Gedisa Editorial, Barcelona, 2003.

GAY FUENTES, Celeste, *La propiedad intelectual en el entorno digital, (Las industrias de contenidos, en especial la industria musical, frente a la copia digital y la distribución de obras en Internet). Documento de trabajo 82/2006*, Fundación Alternativas, 2006, disponible en www.almendron.com/política/pdf/2006/8658.pdf.

GETINO, Octavio, *Las industrias culturales en la Argentina. Dimensión económica y políticas públicas,* “Serie mayor”, Buenos Aires, Ediciones Colihue, 1995.

GOUBIAC, Yves, “Las excepciones y limitaciones al derecho de autor en el sentido del artículo 13 del acuerdo de ADPIC. La OMC se pronuncia sobre las excepciones del derecho de autor”, *Boletín del derecho de autor*, Ginebra, UNESCO, julio – septiembre de 2003, disponible en http://portal.unesco.org/culture/es/file_download.php/a1d8ec39ab3b11313b112d93aec8959bGoubiac+esp.pdf.

KRAKOVIAK, Fernando Andrés*, Concentración y transnacionalización en las industrias culturales. Surgimiento y transnacionalización de medios*, tesina de grado presentada en carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2003, disponible en http://www.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/documentos/concentracion_y_transnacionalizacion_en_las_industrias_culturales.pdf.

LESSIG, Lawrence, *Cultura libre. Cómo los grandes medios usan la tecnología y las leyes para encerrar la cultura y controlar la creatividad*, (trad. de Antonio de Córdoba / Elástico), disponible en http://cyber.law.harvard.edu/blogs/gems/ion/Culturalibre.pdf.

LIPSZYC, Delia, “La protección del derecho de autor y los derechos conexos en el acuerdo sobre los ADPIC”, *Temas del derecho industrial y de la competencia,* nro. 6, Buenos Aires, Ediciones Ciudad Argentina, 2004.

LIPSZYC, Delia, *Derecho de autor y derechos conexos*, Buenos Aires, Ediciones UNESCO – CERLALC – ZAVALÍA, 1993.

MASTRINI, Guillermo y MESTMAN, Mariano, “¿Desregulación o re-regulación?: De la derrota de la política a las políticas de la derrota”, *Cuadernos de Información y comunicación,* nro. 2, Departamento de

Periodismo II, Facultad de Ciencias de la Información, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, Madrid, 1997.

MATTELART, Armand y MATTELART, Michèle, Historia de las teorías de la comunicación, “Paidós Comunicación 91”, 1ra. ed., Barcelona, Paidós, 1997, (trad. de Antonio López Ruiz y Fedra Egea).

NEGUS, Keith, *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*, “Paidós Comunicación 164”, Barcelona, Piadós, 2005, (trad. de Estela Gutiérrez Torres).

PERELMAN, Pablo, *Estudios sectoriales. Componente: industria de generación de contenidos y bienes culturales*, Bs. As., Oficina de CEPAL ONU en Buenos Aires, marzo de 2003, disponible en www.eclac.org/.../5/12215/P12215.xml&xsl=/argentina/tpl/p1f.xs/&base=/arge argentina/tpl/top_botton.xsl.

PIETRO DE PEDRO, Jesús, *Cultura, economía y derecho, tres conceptos implicados,* mimeo.

PUJOL, Sergio, *Rock y dictadura. Crónica de una generación (1976-1983),* Buenos Aires, Emecé Editores, 1ra. ed., 2005.

QUÉAU, Phillipe “Un bien público mundial”, *Le Monde Diplomatique*, Edición Cono Sur, nro. 7, enero de 2000.

RICHERI, Giuseppe, “Una actividad en pleno crecimiento. La industria del *copyright* en la economía de los Estados Unidos”, *Telos*, nro. 60, Fundesco, Madrid, julio – septiembre de 2004.

ROMANO, Eduardo, “Apuntes sobre la cultura y peronismo”, en AAVV, *La cultura popular del peronismo*, Buenos Aires, Cimarrón, 1973.

SALTON, Ricardo, “Mesa redonda: Música y negocio. Dos caras y una sola moneda”, *Pugliese*, 2da. época, edición especial, Buenos Aires, Dirección General de Música, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, julio de 2005.

SUBRAMANIAN, Arbid, “Medicinas, patentes y ADPIC”, *Finanzas y desarrollo*, Washington DC., Fondo Monetario Internacional, marzo de 2004.

VILLALBA, Carlos A. y LIPSZYC, Delia, *El derecho de autor en Argentina: la ley 11.723 y normas complementarias, reglamentarias, concordadas con los tratados internacionales, comentadas y anotadas con jurisprudencia*, Buenos Aires, La Ley, 2001.

VILLALBA, Carlos Alberto y LIPSZYC, Delia, *Derechos de los artistas intérpretes o ejecutantes, productores de fonogramas y organismos de radiodifusión. Relaciones con el derecho de autor,* Buenos Aires, 1ra. ed., Víctor P. de Zavalía, 1976.

VILLALBA, Carlos, “Ejercicio y la observancia de los derechos en el ADPIC” en AAVV, *III Congreso Iberoamericano sobre derecho de autor y derechos conexos: 110 años de protección internacional del derecho de autor, Berna 1886 – Ginebra 1996*, tomo II, Montevideo, Consejo de Derechos de Autor, 1997.

WILLIAMS, Raymond, *Cultura. Sociología de la comunicación y el arte*, Barcelona, Ediciones Paidós, 1982.

XALABANDER, Raquel, “Copyright y derecho de autor: ¿convergencia internacional en un mundo digital? Presentación”, IDP. *Internet, derecho y política*, nro. 1, Universitat Oberta de Catalunya, 2005, disponible en http://www.uoc.edu/idp/1dt/esp/xalabarder02.pdf.

XALABANDER, Raquel, MARTÍN-PRAT, María, MALMIERCA, Marta,

RAMÍREZ, Javier, “Mesa redonda: La copia privada digital”, *IDP. Revista de Internet, derecho y política*, nro. 1, Universitat Oberta de Catalunya, 2005, disponible en http://www.uoc.edu/idp/1dt/esp/xalabarder02.pdf.

YÚDICE, George, “La industria de la música en la integración América Latina – Estados Unidos”, en AAVV, *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, García Canclini, Néstor y Moneta, Claudio (coord.) “Estudios culturales”, 1ra. ed., Buenos Aires, EUDEBA, 1999.

ZALLO, Ramón, *Economía de la comunicación y la cultura,* Madrid, Akal Comunicación, 1998.

ZALLO, Ramón, *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*, Navarra, Tercera Prensa, 1992.

ZAPATA LÓPEZ, Fernando, “Los tratados de la OMPI de diciembre de 1996”, en AAVV, *III Congreso Iberoamericano sobre derecho de autor y derechos conexos: 110 años de protección internacional del derecho de autor, Berna 1886 – Ginebra 1996*, tomo II, Montevideo, Consejo de Derechos de Autor, 1997.

ZELLER, Carlos y GIORDANO, Eduardo; “Economía y políticas de comunicación en un mercado abierto”, revista *Voces y cultura. Revista de comunicación*, Barcelona, Medusa, 2000.

ZULETA, Luis Alberto y JARAMILLO, Lino, *Impacto del sector fonográfico en la economía colombiana*, Bogotá, Unidad Editorial, 2003.

TRATADOS INTERNACIONALES

Acuerdo sobre los aspectos de la propiedad intelectual relacionados con el comercio, disponible en http://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/27-trips.pdf.

Convención de Roma sobre la protección de los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión, disponible en http://www.wipo.int/treaties/es/ip/rome/pdf/trtdocs_wo024.pdf.

Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales, disponible en http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001429/142919s.pdf.

Convenio de Berna para la protección de obras literarias y artísticas. (Acta de París del 24 de julio de 1979, enmendada el 28 de septiembre de 1979), disponible en http://www.wipo.int/treaties/es/ip/berne/pdf/trtdocs_wo001.pdf.

Convenio para la protección de los productores de fonogramas contra la reproducción no autorizada de sus fonogramas, disponible en http://www.wipo.int/treaties/es/ip/phonograms/pdf/trtdocs_wo023.pdf.

Tratado de la OMPI sobre derecho de autor (WCT), disponible en http://www.wipo.int/ treaties/es/ip/wct/pdf/trtdocs_wo033.pdf.

Luchetti, Karina
Estructuración de la producción y organización empresaria en la industria fonográfica : el surgimiento de asociaciones de productores fonográficos iindependientes - 1a ed. - Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires, 2007.
Internet.

ISBN 978-950-29-1026-0

1. Propiedad Intelectual. 2. Producción Discográfica. I. Título
CDD 346.48

Fecha de catalogación: 17/10/2007

Esta obra se encuentra protegida por derechos de autor (Copyright) a nombre de Karina Luchetti (2007) y se distribuye bajo licencia Creative Commons atribución No Comercial / Sin Derivadas 2.5.

Se autoriza su copia y distribución sin fines comerciales, sin modificaciones y citando fuentes. Para más información ver aquí:
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/

Tratado de la OMPI sobre interpretación o ejecución de fonogramas (WPPT), disponible en http://www.wipo.int/treaties/es/ip/wppt/pdf/trtdocs_wo034.pdf.