



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

Título del documento: El desafío de la industria fonográfica en la era digital: modelos de negocio, aspectos legales y acciones específicas desde una perspectiva comunicacional

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Ángela Bensignor

Guillermo Mastrini, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2009

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





El desafío de la industria fonográfica en la era digital.

Modelos de negocio, aspectos legales y acciones específicas desde una perspectiva comunicacional.

Alumna: Angela Bensignor
DNI 30.821.109

angelabensignor@yahoo.com.ar

Tutor: Guillermo Mastrini

Diciembre 2008



Índice

1- INTRODUCCIÓN AL TEMA	4
1.1 Objetivos del trabajo	5
1.2 Justificación del recorte	5
1.3 Metodología de trabajo	6
1.4 Cómo está estructurado el texto	8
2- LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA COMO PARTE DE LA INDUSTRIA CULTURAL	10
2.1 El concepto de Industria Cultural	11
2.1.1 Significado originario de las IC	11
2.1.2 Significado contemporáneo de las IC	11
2.2 La obra musical como bien cultural susceptible de comercio	12
3- LA INDUSTRIA TRADICIONAL	14
3.1 Alcance	15
3.2 Soportes	15
3.3 Boom de la industria discográfica: 1981-2000	16
3.4 Actores	18
3.5 Procesos	20
3.6 El negocio de la música	22
3.7 Subsidios Cruzados	24
3.8 Los contratos	24
3.9 Vinculación de la industria discográfica con otras industrias culturales mediante contratos de licencias	28
3.10 Clasificación de las compañías	28
3.11 Concentración	30
3.12- La estructura oligopólica: sociedades y fusiones	31
3.13 Propiedad Intelectual	35
3.13.1 Marco legal de la Propiedad Intelectual y el Rol del Estado	35
3.13.2 Derechos conexos e instituciones intervinientes	41
3.14 RESUMEN Características principales de la Industria Fonográfica Tradicional	45

4- CRISIS Y CAMBIOS EN LA INDUSTRIA	46
4.1 Estancamiento en los '90, crisis a nivel mundial	47
4.2 ¿Qué es la piratería? Orígenes	50
4.3 Casos Napster y Kazaa	53
4.4 Impacto socio cultural: la resistencia a pagar por la música	55
4.5 La crisis Argentina (2001-02)	55
4.5.1 Repercusión en la industria discográfica local	56
4.6 RESUMEN Causas y problemas de la crisis en la industria	63
5- HACIA UN NUEVO MODELO DE NEGOCIOS. LA ACTUALIDAD EN LA INDUSTRIA	64
5.1 Nuevo escenario después de la crisis	65
5.2 Nuevos formatos y soportes	65
5.3 Nuevos Actores	66
5.4 Nuevos Negocios	67
5.5 Estrategias de las Major y de las Indie	72
5.6 DMCA: un modelo norteamericano imitado globalmente	77
5.7 Licencias Creative Common	78
5.8 Dos casos emblemáticos: Radiohead y Babasónicos	80
5.9 Dos iniciativas gubernamentales	82
5.10 - RESUMEN actualidad	85
6- CUADRO COMPARATIVO	86
7- PERSPECTIVAS DE CAMBIO	89
8- CONCLUSIONES	92
Bibliografía	94
Anexo	99

1- INTRODUCCIÓN AL TEMA

La presente tesina se propone abordar desde una perspectiva comunicacional, el tema de actualidad en la industria fonográfica¹, tanto a nivel local como mundial. Se trata de la búsqueda y creación de nuevas estrategias y alternativas para fundar un nuevo modelo de negocios en el ámbito de la producción musical, que sea más dinámico y se adapte con mayor rapidez a las tendencias cambiantes que se producen en la sociedad globalizada, gracias a la penetración masiva de las tecnologías digitales. Esta búsqueda la emprenden aquellos actores del sector discográfico que pretenden mantener su liderazgo y oligopolio en la comercialización de la música (es decir, las cuatro compañías multinacionales que dominan el mercado en la actualidad)², así como también nuevos actores que no han participado antes de la industria, pero que comprenden o manejan mejor los códigos de la inserción de las nuevas tecnologías en el público consumidor y que por lo tanto están dispuestas a ofrecer su aporte fundamental a cambio de un porcentaje de las ganancias, a través de la asociación o la firma de contratos de negocios con las empresas dominantes.

Si bien el desarrollo de tecnologías que permiten el copiado y distribución no legal de discos data de aproximadamente dos décadas atrás³, el renovado interés de los actores por liderar las transformaciones en la industria en este momento obedece principalmente al desafío que presenta a las discográficas el crecimiento masivo de las descargas digitales que se difunde y consume a través del medio por excelencia del siglo XXI: Internet. El desarrollo de este trabajo intentó por lo tanto describir y analizar las características destacadas del modelo tradicional, su crisis y los cambios producidos que están desembocando en la constitución de un nuevo modelo de negocios y alternativas.

Para el desarrollo del análisis, por lo tanto, el estudio se centró en la legislación vigente en Argentina, así como también en las acciones que las compañías realizan para contrarrestar los efectos de la llamada “piratería” en la disminución de sus ganancias en este mismo país. De todos modos, debido a la presencia mundial que tiene este fenómeno, el origen extranjero de las empresas multinacionales que operan en nuestro país y la

¹ Fonograma: “Un fonograma es la fijación exclusivamente sonora, en estudios de grabación, de los sonidos de una ejecución musical. Es decir, un fonograma es, generalmente, una canción producida y finalmente grabada de forma tal que puede reproducirse en varios ejemplares digitales (como ser el disco compacto) y analógicos (por ejemplo el cassette)”. Definición extraída de Máspero, Pablo (2006) *Manual de capacitación y Actualización*. Publicado por CAFIF y el GCBA.

² Se trata de Sony-BMG, EMI Music, Warner Music y Universal Music.

³ Cuando con la llegada de la cinta de cassette y las grabadoras analógicas se podían realizar copias fácilmente, dando lugar no solamente a copias mecánicas, sino también al nacimiento de los Mix-Tape caseros.

jurisprudencia que ha sentado en otros países la resolución de conflictos similares a los que suceden en Argentina, fue necesario realizar algunas referencias internacionales.

1.1 Objetivos del trabajo

A fin de acotar entonces el alcance de esta tesina sobre el tema, se partió de una serie de preguntas:

- ¿En que situación se encuentra en la actualidad la industria fonográfica en Argentina?
- ¿De que manera se puede vincular esta situación con los acontecimientos que tienen lugar en otros países?
- ¿Qué ventajas y desventajas acarrea para la industria discográfica global y local el desarrollo de nuevas tecnologías digitales y la inserción de Internet en la vida cotidiana?
- ¿Qué aspectos legales regulan este nuevo fenómeno?
- ¿De qué manera actúan las empresas para contrarrestar la pérdida de rentabilidad obtenida por la comercialización exclusiva de soportes físicos de música como el CD?
- ¿El Estado realiza alguna acción o política conjunta?
- ¿Existen, por lo tanto, indicadores de que se esté desarrollando un nuevo modelo de negocios en esta industria particular? ¿En que difiere, en tal caso, del modelo tradicional?

De estas preguntas se desprendieron entonces los objetivos. En primer lugar, describir y analizar los modelos de funcionamiento tradicional y actual de la industria discográfica, a partir de sus rasgos fundamentales, tales como el tipo de producto que comercializan, los actores que intervienen, el modo de fabricación, distribución y el consumo de las obras. Un segundo objetivo ha sido delinear a partir de los indicios presentes (alternativas tecnológicas, estrategias de comercialización) un posible rumbo en el que desembocará el sector fonográfico.

1.2 Justificación del recorte

La elección particular de la Industria discográfica entre el abanico de industrias culturales existentes (cine, radio, televisión, teatro, editorial, etc.) se debe a la enorme importancia que posee esta industria en el mundo globalizado a nivel económico y a su presencia en la vida cotidiana de las personas. Sin embargo, la razón fundamental para esta

elección es que frente al impacto de las nuevas tecnologías digitales se trata de la industria que cambió primero. La industria que mostró las primeas modificaciones internas para reacomodarse al nuevo escenario que se le planteaba. Además, la música es un importante insumo para la danza, el teatro y los espectáculos, pero también sirve de claro soporte en la televisión, el cine y el mundo audiovisual en general, por lo que esta interrelación con gran parte de las demás industrias, la tornan interesante para su análisis. Fue la primera de las artes influida por la incorporación de la informática tanto en la composición como en la interpretación, el registro, la edición y la reproducción.

En nuestro país, podemos situar esta misma industria dentro de la clasificación de los sectores de la economía industrial, llevada a cabo por el gobierno nacional con el objetivo de destacar la importancia que poseen las IC (Industrias Culturales) para las economías nacionales.

Como muestra el siguiente cuadro, en la clasificación operada por el gobierno argentino, la industria del disco se encuentra junto con la Radio ubicada en el sector Complejo Fonográfico dentro de la agrupación de Industrias Culturales Nucleares o Tradicionales.



Clasificación de los sectores de la Economía Cultural. Fuente: Informe Diagnóstico Laboratorio de Industrias Culturales “La medición de la economía cultural en la Argentina”, Secretaría de Cultura de la Nación, 2006

1.3 Metodología de trabajo

A fin de lograr los objetivos de trabajo de esta tesina, se utilizó una metodología que contempló el análisis de documentación recolectada. Asimismo, se realizaron entrevistas y se desgrabaron charlas con los protagonistas mismos como músicos, gerentes o afines de las compañías discográficas.

El enfoque de este trabajo fue primordialmente cualitativo, a fin de lograr una descripción, medición, explicación e interpretación del fenómeno. Sin embargo, no fue dejada de lado la utilización de herramientas cuantitativas, principalmente estadísticas ajenas o propias elaboradas a partir de datos tomados de otros autores, ya que las mismas pudieron proporcionar datos muy valiosos respecto de la dinámica del sector discográfico.

En cuanto al alcance temporal del trabajo, se puede decir que el mismo se sitúa en el terreno del alcance sincrónico, dado que se trata de un estudio acerca de un momento específico de la industria fonográfica, que es el actual, aunque evidentemente contiene reminiscencias de los años anteriores de alcance diacrónico. Esto se debe a que se trata de un fenómeno bastante reciente o al menos de un fenómeno cuya incidencia se ve particularmente potenciada gracias a la inserción de Internet en la vida cotidiana, por lo tanto lo que se ve reflejado es un estado de situación, si bien es preciso aclarar que atañe a una etapa crucial en la evolución de esta industria cultural. Se debe considerar también que si bien la “piratería” o copia y difusión gratuita/ilegal se produce en otros ámbitos de la cultura como el cine, no es pertinente para el presente trabajo tratar esos ámbitos, de modo de poder acotar lo suficiente la información y análisis al campo que concierne a la tesina.

De lo anterior se desprende que la premisa metodológica ha sido la recolección de datos y su posterior análisis y comparación, que derivaron en una reflexión acerca de lo mismo. Las fuentes de información han sido por lo tanto principalmente secundarias, aunque se utilizaron fuentes de primera mano también en los casos en los que se necesitó aclarar algún punto debido a escasa información publicada al respecto. La información recogida a través de fuentes secundarias es la proporcionada por los sitios institucionales de los actores en juego (discográficas, organizaciones privadas y del gobierno), artículos publicados en diarios y revistas, y leyes vigentes en Argentina.

Respecto del marco teórico, el mismo ha sido desarrollado en los lugares correspondientes dentro de este trabajo que tratan el tema, citando a los autores que han inspirado algunas de las reflexiones que aquí se realizan. Cabe destacar que además de los autores de la Escuela de Frankfurt con los que iniciaremos, los aspectos relacionados con los aspectos legales y de derecho, serán trabajados a partir de las definiciones encontradas en “Teoría jurídico política de la comunicación” de E. Duhalde y L. Alén. En cuanto a la información “dura” necesaria en este tipo de trabajo, han resultado de gran provecho las estadísticas e informes propiciados por Capif e IFPI. De enorme ayuda ha sido también el trabajo desarrollado por el investigador uruguayo Gustavo Buquet, de quien se retoman sus

colaboraciones en dos libros editados por Enrique Bustamante y una exposición en BAFIM 2008.

1.4 Cómo está estructurado el texto

Para empezar a hablar del tema de esta tesina, es necesario hacer referencia al concepto de Industria Cultural. Su definición ha ido cambiando de contenido con el paso del tiempo, por lo que se torna necesario regresar a sus orígenes y desde allí desembocar en las definiciones contemporáneas que resultan pertinentes para este trabajo. Una vez presentado este marco, se podrá abordar la especificidad que caracteriza a la industria de la música. Se describirán y analizarán tres momentos de la industria fonográfica: la industria tradicional, las causas de su crisis y finalmente el paso a la construcción de un nuevo modelo de industria que ha comenzado en los últimos años y que aún no se ha terminado de consolidar.

En la primera parte, se verán los elementos fundamentales que constituyeron los pilares de la industria tradicional. Se describirán sus soportes típicos, el boom de la industria discográfica entre los años '80 y el 2000, los actores que intervienen y sus funciones, el proceso de creación, comercialización y distribución que la caracterizan, su modelo de negocios, los tipos de contratos que tienen lugar en su interior para abordar las relaciones comerciales y su vínculo a través de la explotación de licencias con otras industrias como la radiodifusión y la publicidad. Luego se verán los criterios de clasificación de las compañías discográficas que desembocan en la distinción entre *Major* e *Indie*, el fenómeno de concentración y la estructura oligopólica a que dan lugar. Finalmente, siguiendo este camino de lo general a lo particular, se tratará el complejo asunto de la propiedad intelectual, remontándonos a sus orígenes para después profundizar en el marco legal en el que se desenvuelve esta industria cultural particular y el rol que asume el Estado y diferentes organizaciones en relación al tema.

En la segunda parte, se tratará el tema del estancamiento y la crisis de la industria, desarrollándose su causa fundamental: la proliferación creciente de copias ilegales de fonogramas distribuidas en formato físico y digital. Brevemente se comentará acerca del impacto sociocultural que implica el arribo de las nuevas tecnologías y la resistencia a pagar por la música que genera en las nuevas generaciones de consumidores la desaparición del contacto físico con el fonograma. Asimismo, se discutirá el término “piratería” y se dará el ejemplo de dos casos concretos que tuvieron mucha repercusión en los medios. Se trata de los sitios Napster y Kazaa, cuyo desenlace con la justicia dio lugar a criterios distintos para juzgar

su actuación. El caso de la Industria local tendrá su análisis específico, en el marco de la crisis económica e institucional vivida en nuestro país en los años 2001-2002 principalmente.

En la tercera parte, se verá la actualidad en la industria y su paso hacia un nuevo modelo de negocios. La novedad será el criterio principal para la consideración de sus elementos constitutivos: de soportes, actores y negocios, de la mano del ingreso de Internet y la telefonía móvil al negocio. Los ejemplos saldrán del mundo del pop y del rock, principalmente, por ser ellos los pilares de la música joven que sostienen y promueven los cambios en la era digital. Luego, se enumerarán las estrategias delimitadas por las compañías fonográficas para mantenerse en el negocio de la música y generar ganancias a partir de la explotación comercial no tradicional de los fonogramas y su asociación con marcas de consumo masivo. Dos casos pioneros serán incluidos a fin de ejemplificar los nuevos sucesos que sacuden a la industria, uno será internacional (Radiohead) y el otro será nacional (Babasónicos).

Finalmente, un cuadro comparativo servirá a modo de repaso y cierre de los dos modelos de industrias en cuestión, el tradicional y el que se esta conformando en la actualidad.

Antes de las conclusiones, se encontrará un apartado especial dedicado a discutir los posibles caminos que tomará la industria a partir de los indicios que se dan en la actualidad.

2- LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA COMO PARTE DE LA INDUSTRIA CULTURAL

2.1 El concepto de Industria Cultural

2.1.1 Significado originario de las IC

El sustento teórico sobre el que se afirma el trabajo, revela orígenes diversos. En principio, es fundamental recurrir a la Escuela de Frankfurt para poder delinear el sentido de lo que se conoce como Industria/s cultural/es. Este concepto de T. Adorno y M. Horkheimer pensado en los años '40 implica que la racionalidad técnica es la predominante en la sociedad contemporánea, donde las técnicas de reproducción estándares de los bienes culturales en serie satisfacen las mismas necesidades en distintos lugares. Los autores no atribuyen esta condición al desarrollo de la técnica en sí misma sino en relación a su función en la economía. Asimismo, describen como en la industria de la “música ligera”, el oído preparado ya puede adivinar desde los primeros compases como continuará el motivo melódico, y sentirse feliz al comprobarlo cuando sucede. Se refieren, pues, al cálculo de los efectos, que se caracteriza por la negación del estilo en la obra de arte que pierde su poder diferencial. Los autores deciden hablar entonces en términos de *amusement* (diversión, pasatiempo), en lugar de arte, aludiendo a la fusión entre cultura y distracción. El valor de uso de la obra por lo tanto se ve reducido a su valoración social. *“El arte se torna una mercancía preparada, asimilada a la producción industrial, adquirible y fungible. Pero la mercancía artística, que vivía del hecho de ser vendida y de ser sin embargo invendible, se convierte hipócritamente en invendible de verdad cuando la ganancia no esta más solo en su intención, sino que constituye su principio exclusivo”* (Adorno y Horkheimer, 1969).

2.1.2 Significado contemporáneo de las IC

Sin embargo, en la actualidad el término Industrias Culturales (IC) refiere al sector más dinámico de la producción cultural. En él se conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, generalmente protegidos por el derecho de autor. También son denominadas "industrias creativas". Es así como la entienden los autores que escriben en las publicaciones editadas por el Observatorio de Industrias Culturales del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (de cuyos artículos se ha podido retomar a autores tales como Luis Albornoz y Octavio Getino, entre otros). Se trata de *“producción de contenidos intangibles, simbólicos, no para el uso o el consumo físico, sino bienes destinados a satisfacer y/o promover demandas culturales, a la*

vez que contribuyen a la construcción de identidades” (Arias, Mateu, Moyano y Rotbaum, 2004). Es posible rastrear los orígenes de esta nueva definición de IC, dos décadas atrás. Es Luis Albornoz quien realiza esta labor en un artículo publicado por el Observatorio, llamado “Las Industrias Culturales como Concepto” (Albornoz, 2005). Allí da cuenta de que su nacimiento proviene de los debates de un encuentro internacional de especialistas en diferentes disciplinas de las ciencias sociales y la cultura, acontecido en Montreal en el año 1980. Es así como en su publicación en *“Industrias Culturales: el futuro de la cultura en juego”* se incluye una definición de industria cultural que reconoce distintos tipos de industrias culturales que comparten el hecho de reproducir una obra (discos, libros, programas audiovisuales, etc.) a partir de procedimientos industriales. De este modo destaca el carácter económico-comercial de la producción industrial en los sectores de la información, la comunicación y la cultura (VVAA/UNESCO, 1982). Sin embargo, ocho años después el investigador Ramón Zallo, entenderá por industrias culturales *“un 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, con una función de reproducción ideológica y social”* (Zallo, 1988). En estas últimas definiciones, el concepto ya no aparece cargado de connotaciones negativas.

2.2 La obra musical como bien cultural susceptible de comercio

Uno de los primeros pensadores acerca del arte en la Industria Cultural ha sido Walter Benjamín (1936), quien reflexiona acerca de la manera en que la modernidad ha estandarizado los bienes culturales mediante la reproducción, aunque declara que *“La obra de arte ha sido siempre susceptible de reproducción”* (Benjamín, 1989). Ésta puede realizarse a través de medios manuales o técnicos, con el fin de realizar un ejercicio, difundir las obras y también para obtener ganancias con su comercialización. Sin embargo, el autor advierte que *“Incluso en la reproducción mejor acabada falta algo: el aquí y ahora de la obra de arte, su existencia irrepetible en el lugar en que se encuentra”* Es decir el aura de la obra, su autenticidad. Por lo cual, *“al multiplicar las reproducciones pone su presencia masiva en el lugar de una presencia irrepetible. Y confiere actualidad a lo reproducido al permitirle salir, desde su situación respectiva, al encuentro de cada destinatario”*. La reproducción permite por lo tanto acercar “espacial y humanamente” la obra superando su singularidad. Benjamín se refiere al valor de la obra en los siguientes términos: *“...el valor único de la auténtica*

obra artística se funda en el ritual en el que tuvo su primer y original valor útil. (...) por primera vez en la historia universal, la reproductibilidad técnica emancipa a la obra artística de su existencia parasitaria en un ritual". Su recepción sucede bajo los acentos del valor cultural y/o del valor exhibitivo.

En la actualidad, sin embargo, podemos agregar que la obra musical dentro de la industria fonográfica ostenta dos dimensiones diferentes que aun así se complementan a la hora de la creación del negocio de la música. Por un lado, existe una dimensión simbólica nacida de la necesidad de expresión humana, y del goce artístico que pueden experimentar aquellos que la escuchan y le otorgan significados particulares. Por otro lado, existe una dimensión económica originada en la explotación económica de la música, que reside en llevar las ideas musicales al mercado bajo la forma de bienes tangibles (como por ejemplo partituras y discos) por lo que al estar asentada en un soporte físico (sea este digital o analógico), la obra musical se convierte en un bien susceptible de intercambio y comercialización; de servicios (como las actuaciones en vivo de los músicos) y licencias (derechos de autor y otras formas de explotación de la propiedad intelectual).

La música es un medio de expresión que posee el hombre, y cuyo disfrute individual no se cierra a la posibilidad del placer colectivo, lo que le permite difundirse a nivel masivo y seguir transmitiendo su significado simbólico a otras personas.

3- LA INDUSTRIA TRADICIONAL

3.1 Alcance

Cuando hablamos de la industria de la música tradicional, nos referiremos a período comprendido entre mediados del siglo XX y mediados de la década de los '90, luego de allí hablaremos de una etapa de crisis. El caso particular de la crisis argentina acontecida en 2001, se tratará en la segunda parte de este trabajo.

A fines del siglo XIX en los países centrales ocurrieron una serie de invenciones –los fonógrafos grabadores de Charles Cros y Thomas Edison (1877) y el gramófono de Emile Berliner (1887) posteriormente mejoradas técnicamente en la calidad de sonido y el tiempo de reproducción- que viabilizaron la aparición de la industria del disco, gracias a la posibilidad de la producción en serie a partir de un *máster*. En los '30 se popularizaron los *juke-box*, máquinas automáticas de uso colectivo y pago (cfr. Zallo, 1988). Después de la Segunda Guerra Mundial, la industria discográfica terminó constituyéndose como tal en la década de 1950, una vez superada la adversidad creada por el surgimiento de la radiofonía en los años '20 (que terminará a su servicio) y organizada independientemente de la representación con grabaciones que se hacían en estudio desde los años 30, alcanzando un amplio mercado de masas, gracias entre otras cosas al surgimiento del *rock and roll* como primer movimiento musical representativo a escala internacional, 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 (cfr. Buquet, 2003).

Se puede apreciar, entonces, que a la industria discográfica tradicional le llevó mucho tiempo consolidar su modelo de industria masiva, habiéndose iniciado con los adelantos de las décadas de 1870/1880. Alrededor de setenta años le llevó llegar a asentarse y consolidarse en la década de 1950. Y sólo cincuenta años más tarde el modelo entra en crisis.

3.2 Soportes

Cuando hablamos de Industria Tradicional, existen numerosos soportes materiales de sonido a los que hacemos referencia. Los mismos van desde el uso de tecnologías mecánico-magnéticas analógicas a electrónicas digitales.

En los primeros años de la industria de la música grabada hablamos de discos de vinilo, o *long play* (LP). El disco de vinilo es un soporte que almacena música de manera analógica sobre un surco en forma de espiral grabado sobre la superficie del soporte. La

denominación "vinilo" hace referencia al material que las casas discográficas emplearon para comercializar la mayoría de sus producciones, sin embargo no fue el único material empleado, también se usó aluminio y plástico. El aparato que se utilizaba para reproducirlo era el tocadiscos.

Ya en 1965, aparece la cinta (*tape*) magnética o casete. El casete es un soporte de grabación y reproducción analógico de sonido. Consiste en una cinta magnética contenida en una caja plástica, la cual está enrollada en dos rodillos que giran para hacerla pasar sobre un dispositivo que capta variaciones magnéticas (cabezal lector). Los casetes surgieron como una versión compacta de las cintas de magnetófono, que no estaban contenidas en un dispositivo, sino abiertas.

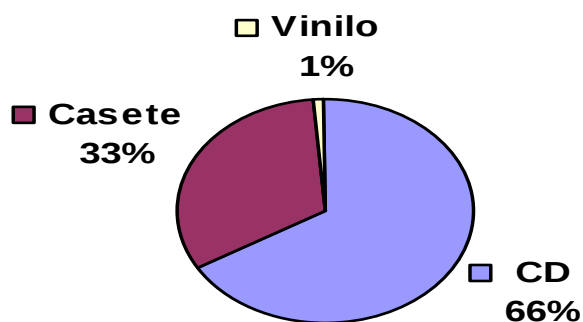
A partir de la década de los '80, comenzó hasta nuestros días la grabación óptica por rayo láser de CDs. El disco compacto, es un soporte digital de datos, inventado en 1979 por ingenieros de las compañías Sony y Philips. El primer CD comercial fue publicado por el sello Polygram en Hanover, Alemania, 1982, con música clásica de Chopin interpretada por el pianista Claudio Arrau. Ese mismo año, Billy Joel y el grupo Abba, grabaron su primer CD. El CD revolucionó el mercado musical, mejorando la calidad del sonido y bajando el costo.

La tecnología del CD se basa en imprimir físicamente en el disco la información en forma de huecos. Estos están ordenados sobre una línea que recorre el disco desde dentro hacia afuera formando un espiral, dicha línea se denomina pista, cuyo ancho es de sólo 0,6 micrómetros (micrómetro = milésima parte de un milímetro). La información contenida en el CD es extraída con un lector óptico, que interpreta un valor cuando pasa de un hueco a la superficie lisa y otro cuando ocurre lo contrario. La información está codificada combinando estos dos valores, tratándose de un código binario. Al contrario del disco de vinilo, el inicio de la reproducción en los discos compactos es de dentro hacia fuera.

3.3 Boom de la industria discográfica: 1981-2000

Entre los años 1981 y 2000, se asistió a una multiplicación de las ventas mundiales de discos, alcanzando la cifra de 3.700 millones de álbumes (cfr. Buquet, 2002). La facturación de la industria superó a la de la industria editorial y cinematográfica en los últimos años, integrándose en los grandes conglomerados transnacionales del info-entretenimiento. El crecimiento tuvo su causa en la introducción del *Compact Disc* como soporte de la música, cuyos valores relativos alcanzaron rápidamente el 66% del total de las ventas, contra un 33%

de los casetes y un marginal 1% para los discos de vinilo, consumido solamente por público especializado, coleccionistas o *disc-jockeys*.



Share por soporte. Elaboración propia en base a datos de Bouquet.

De acuerdo con los datos proporcionados por Buquet, la evolución de la venta mundial de fonogramas entre los años 1974 y 2000, en ME (millones de euros) constantes del año 2000, fue del siguiente modo:

Año	1974	1982	1991	1995	2000
Total	23.287	23.570	40.237	49.423	41.000

Esta evolución, se repartió de manera desigual entre las empresas discográficas, cuyos porcentajes de participación van del 3% al 81% del mercado, para los años 1982 y 2000 como lo demuestra el siguiente cuadro (más adelante se verán los datos porcentuales actualizados cuando se haga referencia a la concentración):

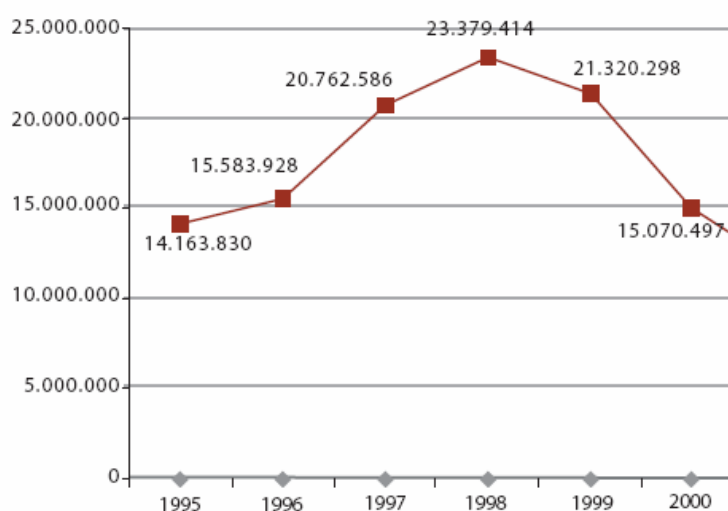
Empresa	1982	2000
Universal	3%	22%
Sony	13%	22%
Warner MG	8%	13%
EMI	10%	12%
BMG	9%	12%
Polygram	12%	0%
<i>Subtotal</i>	<i>55%</i>	<i>81%</i>
Otros	45%	19%
Total	100%	100%

Evolución de la venta de fonogramas a escala mundial por empresa (años 1982-200), en % sobre el total).

Fuente: Bouquet, 2003

Su pico máximo de ventas fue en el año 1995, es decir, a mediados de una década culmine del liberalismo económico a nivel mundial. De allí hasta el 2000, se produjo un estancamiento.

A nivel nacional, nos encontramos con otro indicador importante que puede proporcionar datos acerca del mercado discográfico. Las unidades vendidas en Argentina entre 1995 y 2000, demuestran una tendencia en alza, con 14.163.830 unidades en 1995, un pico máximo de 23.379.414 copias vendidas en el año 1998, y una baja a 15.070.497 en el año 2000.



Unidades vendidas. Argentina. Años 1995 -2000. Fuente: Capif

La situación nacional si bien es acorde a las tendencias mundiales por esos años, tiene su propia dinámica y tiempos. En nuestro país los '90 representaron un período de auge económico con un aumento extraordinario de la capacidad de consumo e incremento del poder adquisitivo, especialmente de las capas medias, luego de una crisis inflacionaria, gracias al plan de convertibilidad que igualaba la moneda nacional a la divisa extranjera por excelencia, bajo la fórmula uno a uno ($\$ 1 = \text{USD } 1$). Pero este auge del consumo duraría poco. A fines de 2001, se desataría una de las crisis más importantes de la historia de nuestro país, tanto a nivel económico como político.

3.4 Actores

A fin de lograr la concreción del objeto soporte (fonograma) que fija la música grabada con el propósito de reproducirla masivamente para su comercialización, es

fundamental enumerar y describir los actores que intervienen en el proceso, desde la composición de la obra hasta que llega a las manos del consumidor.

César Palmeiro ha realizado este trabajo para la elaboración del informe acerca de la industria del disco publicado por el Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires (Palmeiro, 2005). Según este informe, los agentes involucrados son los siguientes:

- Autor o compositor: es el creador de la obra que será objeto de la fijación sonora.
- Intérpretes: son los cantantes y músicos que ejecutan la obra en las sesiones de grabación.
- Realizador: también denominado productor artístico, es el encargado de coordinar las tareas de grabación en las cuales se captura la ejecución de los intérpretes. Selecciona las instalaciones donde se lleva cabo la captura de las ejecuciones (estudio de grabación) así como el personal involucrado (ingenieros, sonidistas, otros músicos). Generalmente dirige artística y técnicamente la grabación con el fin de lograr un producto comercialmente atractivo.
- Editoriales o *publishers*: las editoras musicales pueden definirse como representantes en la gestión de derechos de los autores o compositores. El compositor cede sus derechos de autor a la casa editora, y ésta se compromete a optimizar la explotación de la obra en cuestión, encontrando usuarios para sus composiciones y expidiendo licencias para su uso a cambio de una comisión sobre el ingreso generado (conocido como gastos de administración).
- Fabricantes: se encargan de la manufactura y duplicación de los soportes (CDs, casetes, etc.) a partir del master proporcionado por la compañía discográfica.
- Distribuidores: se ocupan de hacer llegar los discos a las tiendas o locales donde serán ofrecidos a los consumidores.
- Compañías discográficas: son los encargados de seleccionar a los artistas y repertorios, y de coordinar todo el proceso. Su función primordial es la de utilizar diversas herramientas de marketing con el fin de difundir sus productos y promover las ventas.
- Minoristas: se ocupan de vender los productos terminados a los consumidores.

Sin embargo, esta lista termina resultando incompleta si no agregamos en ella la presencia y rol fundamentales que cumplen los medios de comunicación, que participan en la difusión de los artistas y sus obras musicales, funcionando como los principales canales de promoción especialmente para dar a conocer los lanzamientos. Aquí interviene la publicidad.

También se torna necesario ampliar el espectro de las funciones al interior de la industria discográfica, con el propósito de ilustrar con mayor claridad la responsabilidad que

representa y el poder que manejan en el negocio fonográfico. Tales funciones han sido descritas separadamente en el informe “La industria del disco”, del siguiente modo:

- A&R o Dirección Artística: son los encargados de buscar nuevos talentos y de trabajar con los artistas en los aspectos creativos.
- Marketing: publicidad, arte de tapa de los discos, videos promocionales, *merchandising* promocional, etc.
- Promoción: se ocupan de hacer sonar los discos en los medios, en especial en las radios.
- Desarrollo de Artistas: se encargan de promocionar y apoyar las giras de los artistas, asegurándose de que haya existencia de discos en aquellos lugares que visitan, etc.
- Producción: manufactura, impresión de las tapas, ensamblaje, y envío de discos a los distribuidores.
- Finanzas: computan y pagan las regalías y llevan cuenta de los ingresos y egresos de la empresa.
- Legales: se ocupan fundamentalmente de los contratos –no sólo con artistas– y de la asesoría legal en general.

También pueden contar con un departamento de grabación con estudio propio, o técnicos especializados para asistir a los artistas en las grabaciones.

3.5 Procesos

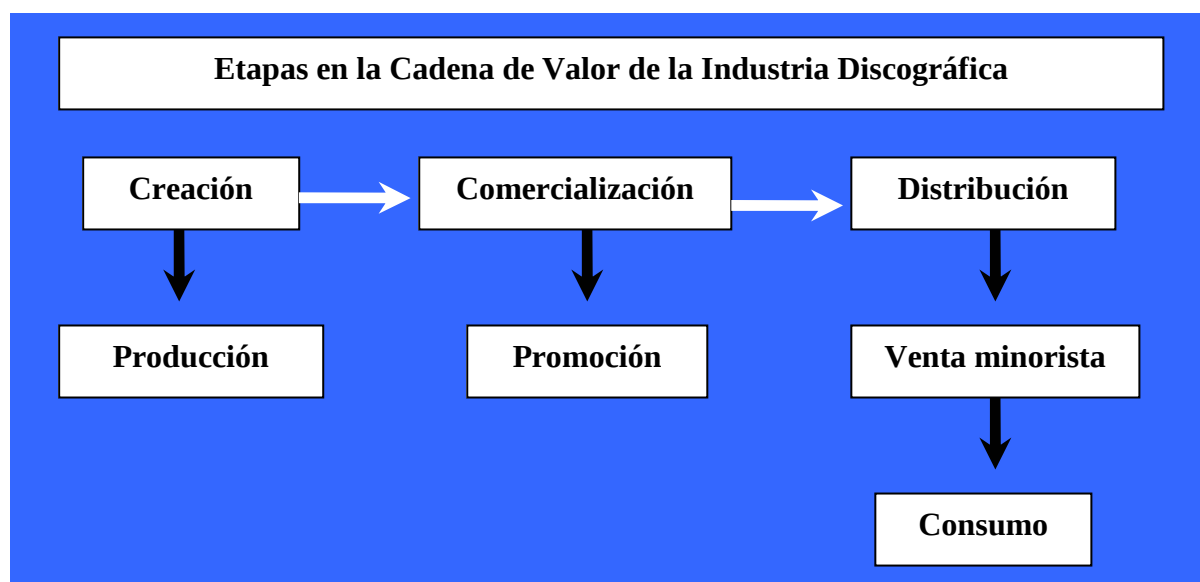
Los actores mencionados en el apartado anterior, se interrelacionan en la industria de la música por medio de tres procesos. Dado que cada uno de ellos representan una etapa distinta, los agentes no siempre tienen la posibilidad de tratar con todos los otros agentes involucrados y solo se vinculan con aquellos que comparten su lugar en esta cadena productiva, o con agentes muy próximos del eslabón inmediatamente anterior o posterior.

Según Palmeiro, estos procesos son:

1. Creación de la música: esencialmente creativo, a su vez requiere la colaboración y coordinación de un diverso grupo de entidades. Compositores, letristas, músicos, productores, ingenieros de grabación y otros artistas “provistos de creatividad y talento” componen, ejecutan, editan y capturan la obra en cintas u otro soporte de almacenamiento, habitualmente en el ámbito de un estudio de grabación.
2. Comercialización de la música: incluye tanto el *branding* (“construcción de marcas”), como la difusión de información y la creación de comunidades. Los canales más importantes de difusión y branding son los promotores profesionales, los *disk-jockeys*, discotecas, y las

estaciones de radio y televisión. Estos canales divulgan información sobre nuevos lanzamientos y sirven de muestrario a los amantes de la música y a los consumidores potenciales, al tiempo que son de gran importancia para el desarrollo de comunidades de fans con gustos similares. Otros canales para el *branding* son la venta en comercios minoristas de *merchandising* (productos propagandísticos asociados a los artistas promocionados, como remeras, calcomanías, llaveros, etc.) y la colocación de *displays* promocionales en disquerías y locales afines.

3. Distribución de la música: consiste en hacer llegar esos productos musicales a los consumidores. Su forma más tradicional es la venta minorista en disquerías, supermercados y, kioscos de revistas. Los conciertos y las discotecas también constituyen otros ámbitos de distribución de música relevantes.



Etapas en la Cadena de Valor de la Industria Discográfica. Fuente: Elaboración Propia.

Este proceso podría caracterizarse como fragmentado y discontinuo, siguiendo a Zallo (cfr. Zallo, 1988). Para este autor, en la fase de autoría, predomina lo que denomina el *principio de autonomía relativa*. Lo llama así, porque sugiere que el autor de música y/o letra compone en base a sus propias ideas, pero con el tiempo se va adaptando a las restricciones impuestas por la editora, con la que mantiene una relación de exclusividad, operando a veces por encargo. Con la edición (en la que se adquieren los temas), se pone en marcha el primer filtro. En la etapa de pregrabación, el intérprete se registrá por el mismo principio que un autor, si los temas son suyos, o por el *principio de cooperación* si las partituras son ajenas. Luego de la grabación, insertado ya en el marco de un proceso industrial, se hallará bajo el *principio de especialización* en el encuentro con otros oficios, dirigidos por el capital editorial. Ello no supone asalarización sino prestación de servicios exclusiva hasta la extinción del contrato.

Zallo refiere también al destino de estos fonogramas según el circuito al que saldrán y para el cual fueron pensados. Según este autor, existen los productos nacionales y locales de corta tirada (propio de los sellos pequeños), los especializados para público fijo, los nacionales de amplio mercado (hegemonizados por las grandes disqueras) y los transnacionales (de las grandes disqueras, que se aseguran grandes mercados). La promoción cumple un rol importante y es fundamental para ello disponer de una variada red de contactos con los medios. Aunque se podría suponer que para la compañía esto supone un gran gasto, cabe mencionar que también le genera ingresos por pago de derechos. Zallo afirma que en la industria fonográfica tradicional, la distribución es la clave de la rentabilidad, seguida por la formación de un catálogo, tanto por razones de prestigio como de venta de derechos para su reedición (cfr. Zallo, 1988).

3.6 El negocio de la música

Existen dos aspectos económicos que se ponen en juego en la industria fonográfica. Por un lado están los costos de producción del fonograma, y por el otro lado se encuentra el tema de la rentabilidad y las ganancias que representan para los actores su introducción en el proceso.

Cuando un sello se decide a producir un disco, existe una estructura de costos de debe franquear antes de recibir las ganancias por su acción comercial. En primer lugar, debe contratar estudios de grabación y masterizado, técnicos de sonido, ingenieros, realizadores y músicos ejecutantes. Además se costean los insumos utilizados. De la misma manera deberán afrontar los gastos derivados del diseño y arte de tapa de los discos. Luego vendrá el proceso de manufactura y duplicación. En ese momento deberán afrontarse los pagos de regalías a los autores e intérpretes por derechos fonomecánicos, es decir, por la duplicación de una obra protegida por derechos de propiedad intelectual. Luego están los gastos de promoción y publicidad del disco a fin de estimular su pronta demanda. Entre ellos se encuentran la distribución de *kits* de prensa, los avisos gráficos y televisivos, y la realización de videoclips. Muchos sellos además utilizan los servicios de las distribuidoras mayoristas para que sus productos lleguen a los distribuidores/comerciantes minoristas.

Por ende, podemos afirmar que el costo de producción de un disco es alto por su compleja elaboración, pero se reduce drásticamente cuando pasa a la etapa de copiado, de muy bajo costo marginal. Sin embargo, los gastos vuelven a incrementarse en la etapa de promoción y distribución de los fonogramas.

La fijación de precios en esta industria, que en tanto cultural basa su fundamento no solo en el orden económico de los bienes que produce, sino también en el simbólico, se realiza teniendo en cuenta diversos factores. En la creación de los precios, la construcción de la cadena de valor de la industria se va dando a medida que entran en juego los intereses de los diversos actores y procesos que se requieren para llevar a cabo el producto final: el fonograma. Resulta de utilidad, entonces, ilustrar este comportamiento con la elaboración del precio del producto final (el precio que paga el consumidor).

En principio, la compañía discográfica calcula el dinero gastado en la producción, promoción y distribución de los fonogramas. Pero también establece otros criterios, como el valor que dicho bien representa para el consumidor (cfr. Palmeiro, 2004). Su valor contempla entonces su carácter de novedad. Crear nuevos formatos o soportes de audio con mayor fidelidad de sonido, durabilidad y sencillez de utilización (que conforman hitos en la historia de la música grabada), siempre ha funcionado como argumento a la hora de establecer maneras para lograr la atención de los consumidores e incrementar su valor (y precio). Ejemplo de ello fue la introducción del disco compacto o CD en el año 1983.

En el caso del soporte CD, los diversos sectores y agentes se llevan una fracción sobre el precio de venta final al consumidor:

Actor/Sector - Fracción del precio de venta final ⁴

Compositor -----	4,10%
Intérprete -----	4,00%
Imprenta -----	2,00%
Duplicador -----	8,00%
Distribuidor -----	15,00%
Sello -----	16,90%
Minorista -----	50,00%

El sistema de precios medios homogéneos de los CDs, resulta “*un arma comercial de las multinacionales ofreciendo a precios relativos competitivos, grandes figuras*” (Zallo, 1988). El valor de trabajo productivo y creativo es bajo, en relación al resto. Los discos que no venden mucho benefician exclusivamente a los servicios y actividades con remuneración fija, como el diseño, la grabación si fue realizada en otro estudio, la imprenta, no

⁴ Estos números pueden cambiar según el país, por ejemplo en Estados Unidos se calcula que para un CD promedio de U\$D 15,99 , la distribución es la siguiente: uniones de músicos 1.06%, fabricación y empaque 5%, comisiones de publicación 5,13%, minorista 5%, distribución 5,63%, artista 10,01%, disquera 10,63, marketing 15,01, adicional disquera 18,2% y adicional minorista 24,33%, según datos de Almighty Institute of Music Retail citados en Wal-Mart wants \$10 CDs Revista Rolling Stone 12/10/2004 en http://www.rollingstone.com/news/story/6558540/walmart_wants_10_cds

encontrándose afectados por el principio de aleatoriedad. En cambio, sí afecta su éxito a los intérpretes, autores y editores, situando la clave de su rentabilidad en el volumen de ejemplares vendidos.

3.7 Subsidios Cruzados

La fijación de los altos precios de los discos se ve afectada además por otros factores, que tienen que ver con el posible éxito o no, que tienen los nuevos lanzamientos discográficos. Existen por lo tanto, a manera de compensación, dos tipos de subsidios conocidos con el nombre de Subsidios Cruzados, que permiten balancear los desequilibrios propios de la industria tradicional, con el propósito de recuperar el dinero invertido y generar ganancias.

El primer tipo de subsidio cruzado ocurre por el hecho de que muchos álbumes no llegan a vender la suficiente cantidad de copias para cubrir los gastos de su producción y dejar un margen de ganancias. Por lo tanto, los álbumes exitosos terminan financiando los costos de los álbumes no exitosos. El segundo tipo de subsidios cruzados existe en el interior de cada álbum comercializado, dado que solo algunos temas del mismo (con frecuencia no más de dos o tres) alcanzarán el status de corte de difusión en las campañas de promoción. De este modo el consumidor es apelado para adquirir el álbum completo (que por lo general incluye entre diez y doce temas) que contiene sus canción favorita. En consecuencia, los cortes de difusión, terminan financiando el resto del disco.

3.8 Los contratos

De acuerdo con los actores involucrados y sus objetivos, existen dos tipos de contratos en la industria, que sirven para declarar la exclusividad en la explotación comercial de los fonogramas durante un período de tiempo determinado. En primer lugar están los contratos que firman las compañías con los artistas y en segundo lugar están los contratos celebrados por las compañías con otras compañías (cfr. Máspero, 2006).

Dentro del primer tipo existen numerosas características a tener en cuenta. No sólo se considera intérprete al artista principal, con quien se celebra el contrato de intérprete, sino también a los músicos y cantantes que lo acompañan. Sin embargo, el intérprete principal es usualmente retribuido con una regalía, aun cuando pudiera existir retribución de suma fija. Los músicos de sesión sólo cobran una suma fija. Es necesario que los músicos de sesión

firmen un documento con el productor fonográfico, con la cesión de los derechos que tienen por haber interpretado un tema.

Los artistas principales y secundarios tienen derecho a autorizar la reproducción directa o indirecta de sus interpretaciones grabadas en fonogramas. Se necesita el consentimiento de los intérpretes en todos los casos en que exista reproducción, cualquiera sea la forma y el procedimiento bajo los cuales se realice. En Argentina el intérprete es considerado un trabajador independiente, unido a la compañía por un contrato de trabajo eventual.

El contrato con el intérprete principal, sea éste un solista o un conjunto, es firmado por ellos mismos (siempre y cuando sean mayores de edad, en cuyo caso firmarán sus padres). En el caso de un grupo, puede firmar sólo el líder de la banda (la compañía no tendrá comprometido a ninguno de los otros músicos o cantantes) o todos los integrantes de un grupo (la compañía se asegura la vinculación de los artistas tanto como parte del conjunto como individualmente).

Los contratos con conjuntos suelen incluir una cláusula que establece que en caso de disolución del grupo es atribución de la compañía decidir si el contrato se da por disuelto o se mantiene con los artistas del grupo según se considere oportuno.

Algunas de los términos que se discuten a la hora de firmar estos contratos son:

- Repertorio: surge del acuerdo entre intérprete y el productor de fonogramas.
- Mínimos de grabación: se establecen en cantidad de discos, en cantidad de años o en cantidad de discos en cantidad de años.
- Discos en vivo: según el tipo de contrato, los discos grabados en vivo no se descuentan de las obligaciones mínimas de grabación. Sin embargo, con frecuencia se espera que se editen cuatro discos de estudio y un quinto en vivo, pero con algunos temas inéditos.
- *Out takes*: los demos o temas que no entraron en el disco por una decisión artística pueden resultar muy valiosos. Por lo común, la compañía tiene derechos sobre todos esos materiales.
- Adelantos de regalías: Se estipulan en determinada cantidad de unidades; en valor constante, mediante la determinación de equivalentes en cantidad de discos.
- Liquidación: deja constancia de la fórmula de liquidación de pagos. En la Argentina se usa la liquidación trimestral. En Estados Unidos y Europa, la semestral.
- Exclusividad: a quien firmó el contrato principal se pide la exclusividad para grabaciones sonoras y audiovisuales. En determinados casos, se suele autorizar la participación del artista en otro álbum.

- Limitaciones al repertorio que puede grabar el artista: obligación del intérprete de no volver a grabar el repertorio que grabó para la compañía por un lapso, que en general se establece en diez años desde la finalización del contrato.
- Cesión de derechos: todos los contratos deben tener una clara cesión de los derechos de los intérpretes a los productores de fonogramas, ya que es necesaria para la adecuada comercialización del fonograma. La cesión incluye también la posibilidad del productor de utilizar el nombre, la imagen y los datos biográficos de los intérpretes.
- Promoción: establece la obligación del artista en colaborar en la promoción del disco.
- Vigencia: El contrato está vigente hasta tanto se cumplan las obligaciones mínimas de grabación.

Dentro del segundo tipo (los contratos entre compañías) se encuentran los contratos por licencias. Las licencias son los instrumentos que permiten a unas compañías explotar los fonogramas desarrollados por otras. Se llama licenciante al titular de la propiedad intelectual que otorga una licencia y licenciado a quien se autoriza la explotación. Las licencias pueden ser de catálogo (utilizadas tanto por productores internacionales como por productores independientes o nacionales; en los casos de licencias de catálogo recíprocas se debe procurar que la explotación por territorios no se superpongan), de álbum o *master* (refieren a un solo álbum) o de *track* (se otorgan para reproducir un *track* específico en un álbum determinado; es el caso de los “compilados”). En la negociación de una licencia se discuten:

- Plazo: habitualmente las licencias se hacen por tres años. Pero existen también licencias por dos años; en esos casos, suelen garantizar un *sell-off*, es decir, la posibilidad de vender los ejemplares reproducidos durante la vigencia del contrato por un término de tiempo que permita la salida del *stock* remanente (el que, en general, no es menor a los seis meses).
- Forma de pago: lo más habitual es la retribución por regalía. El cálculo de regalías se hace generalmente sobre el precio de lista al comerciante, pero también puede hacerse sobre el precio neto que percibe el licenciado. Hay también casos en los que se calculan porcentuales sobre ganancia a obtener. En los cálculos de regalías es muy común que se apliquen descuentos por *packaging*, los que se suelen establecer en un 25% para CD o DVD y en un 15% para casete. Si el cálculo de regalías se hace según precio neto percibido por el beneficiado en la explotación de la licencia, el titular de la propiedad intelectual participa de los descuentos que se otorguen a aquel.
- Plazo de pago: las liquidaciones de contratos de licencias pueden ser por plazos más cortos que el trimestral, pero nunca menores a un mes.

- Pagos a terceros: es el propietario de la licencia quien paga al intérprete principal, a los músicos de sesión y a los productores artísticos. Esos pagos se realizan con lo obtenido de las regalías. En general, es el explotador de la licencia autorizado quien paga los derechos fonomecánicos que corresponden a autores y compositores y para hacerlo incluye la venta del producto licenciado en la misma liquidación que presenta a esa entidad. El pago que toma a su cargo es del orden del 8,19% sobre el precio de lista al comerciante; a menos que se trate de la licencia de un *track*, caso en que se aplica un porcentaje que va del 17% al 22% sobre la parte proporcional del precio del disco (se divide el precio por la cantidad de *tracks*).
- Marketing y promoción: es el licenciado, es decir, la compañía autorizada para la explotación de la licencia, quien se hace cargo del marketing y la promoción del producto que recibe.
- *Stock*: el *stock* es propiedad de esa misma compañía que obtuvo la licencia y produjo el fonograma.
- *Free goods*: son las unidades que se “regalan” al comerciante como aliciente para la venta. Sobre estas unidades no se pagan regalías. Es posible limitar los *free goods* por contrato, generalmente en el orden del 10%.
- Territorio: establece el derecho a vender en un determinado territorio. Cuando hay distintos territorios es posible que existan distintos precios de venta.
- Responsabilidad jurídica: en los casos de reclamos originados en el disco dado en licencia es el titular de la licencia quien asume la indemnización por los daños y perjuicios que pudieren derivarse.
- Otros bienes: La licencia puede referir también a otros bienes como los videogramas que se trata de que formen parte de ese contrato, ya sea para un uso meramente promocional o, eventualmente, para comercializarlos.

También están los contratos de distribución. En estos contratos, el marketing y la promoción del producto corren por cuenta del titular del fonograma. A su vez, están los contratos de distribución propiamente dichos. Este tipo de contrato no confiere a un tercero la facultad de fabricar los ejemplares y mantenerlos en stock, sino que es del titular de los fonogramas quien toma para sí las tareas de fabricación. Éste entrega los ejemplares terminados y totalmente listos para la venta en los depósitos del distribuidor. Las ventas de ejemplares de un tercero se efectúan bajo la forma “por cuenta y orden de”, modalidad que evita tanto la duplicación de impuestos por ventas sucesivas como una incidencia muy grande del impuesto sobre ingresos brutos. El distribuidor entrega el importe percibido y cobra un porcentaje por sus servicios.

3.9 Vinculación de la industria discográfica con otras industrias culturales mediante contratos de licencias

La música no sólo llega directamente a los consumidores a través de los álbumes comercializados por las compañías discográficas. Muchas otras industrias culturales se sirven de sus obras para complementar sus productos y servicios, con el fin de brindarle a sus consumidores un objeto de mejor calidad, o simplemente con la ambición de aumentar sus ganancias, gracias a la probada efectividad de las obras musicales en otros formatos. Para ello, las empresas discográficas les otorgan licencias de explotación comercial, durante un lapso de tiempo determinado. En las licencias otorgadas o recibidas por quienes no son productores fonográficos, pueden tomar parte:

- Editoriales: como los casos de las colecciones de discos en revistas o diarios. Estas licencias se conceden o bien en forma directa, o bien a través de intermediarios: de hecho, hay empresas que se dedican a adquirir derechos para vender el ejemplar terminado. Las licencias a editoriales otorgan el derecho de reproducción de forma acotada.
- Productores de shows, radios y canales de televisión: En el caso de fijaciones audiovisuales realizadas por los empresarios que organizan los recitales, las radios o los canales de televisión, los productores de fonogramas tienen que asegurarse que el material grabado pueda ser incorporarlo al patrimonio de la empresa. Generalmente se realiza una autorización para la grabación y su emisión en determinada cantidad de veces, luego de lo cual los derechos los conserve la compañía.
- El intérprete licenciante: Cuando el artista produce sus propias interpretaciones tiene necesidad de otorgar licencias, a veces porque no tiene el conocimiento suficiente o los medios necesarios para comercializar el disco o hacer el marketing. Si bien el artista posee el *master*, la compañía puede generar y pagar dos elementos que también dan propiedad: el videograma y el arte.

3.10 Clasificación de las compañías

Las compañías discográficas no son todas iguales. Poseen diferentes estructuras y modos de operar en función de su tamaño y alcance. Fundamentalmente, se pueden diferenciar dos tipos: las *Major* y las *Indie* (independientes). Existen numerosas características que las diferencian.

En primer lugar, las *major* se distinguen por aplicar un modelo de negocios corporativo basado en criterios comerciales, mientras que los sellos independientes anteponen criterio estéticos y personales.

En segundo lugar, ya desde la década del 60, las grandes discográficas obtienen la mayor rentabilidad en la fabricación y distribución, dejando en un segundo plano la búsqueda de nuevos artistas, actividad que es fundamental para el desarrollo de las *indie*. Las *major*, en consecuencia, se dedican a explotar al máximo un puñado menor de artistas muy populares, aprovechando economías de escala para comercializar sus productos ampliando mercados. Esto deja un margen de pequeños segmentos especializados y de poca demanda pero de alta fidelidad de consumo, a los sellos independientes, que terminaron por hacerse cargo de estos nichos, convirtiendo la búsqueda de talentos nuevos en su negocio principal.

En tercer lugar, los grandes sellos discográficos generalmente poseen su propio aparato de distribución a nivel nacional, mientras que los independientes deben tercerizar su distribución o realizarla por su propia cuenta, logrando un menor alcance.

Otra clasificación posible es la diferenciación por el origen de su capital. Los grandes sellos discográficos pertenecer a grandes conglomerados multinacionales, aunque son por sí mismos organizaciones nacionales y transnacionales al mismo tiempo, gracias al establecimiento de filiales o la adquisición de empresas locales que les permiten nacionalizarse. Su organización jurídica y económica tiene base territorial, la dirección de la casa central o matriz y el grupo de filiales territoriales. A diferencia de ellas, los sellos independientes no son propiedad de grandes empresas transnacionales. Sus directivos suelen ser personas con experiencia previa en el sector ya sea en el rol de músicos, productores artísticos o *managers*. Su alcance es por lo general solamente local, y no poseen filiales. Sus catálogos pueden ir desde 5 a 500 títulos. Su concepción innovadora marca tendencia y enriquece la oferta cultural a través de la diversidad de opciones ofrecida. Un sello también puede ser unipersonal. Esta situación ocurre por lo general con músicos que desean producirse a sí mismos, financiándose o buscando apoyo económico y haciéndose cargo de todos los papeles y las decisiones. Su ventaja reside en la rapidez para adaptarse a los cambios, ya que no deben consultar a otras personas para actuar.

Las características que las diferencian, permiten a su vez que haya una relación de complementariedad entre *majors* e *indies*. Este vínculo se desarrolló en realidad en las últimas tres décadas, sin embargo pertenece aún a las modalidades propias de la industria tradicional. Antes de ello, existía un nivel bastante alto de competencia por el mercado local, cuya pelea terminaron ganando las grandes multinacionales a nivel económico. Este lazo de

complementariedad presenta grandes atractivos para las *major* y para las *indie*. Por un lado, es posible que éstas últimas firmen contratos de distribución, en los que son aprovechadas las grandes estructuras de las *major* para distribuir las copias de las obras editadas por las independientes, llegando a las cadenas y tiendas más importantes de la venta minorista. Su ventaja radica además en la mayor difusión y exposición mediática que pueden obtener gracias a este acuerdo.

Por otro lado, como se mencionó, las *indie* cumplen la función de encontrar y desarrollar nuevos talentos y estilos. De esta forma realizan un aporte esencial al negocio, a la manera de proveedores de novedades, cuales departamentos de I&D (Investigación y Desarrollo), llegando a acuerdos de realización, compra de derechos y licencias, que terminan por beneficiar a ambos.

3.11 Concentración

En tanto que bienes culturales, los discos no son destruidos en el acto de consumo, ya que se trata de bienes inmateriales cuyo contenido representa un valor simbólico para el que lo consume. El hecho de que el costo marginal de las copias sea muy bajo en relación al costo de producción del prototipo, favorece las economías de escala, como lo explican Mastrini y Becerra, por cuanto mientras más copias se realicen del prototipo, el costo promedio de producción de cada unidad cae (cfr. Becerra y Mastrini, 2006).

La necesidad de renovación de los productos culturales, lleva a una alta rotación, que deriva en incertidumbre acerca de la demanda de los nuevos productos. Muchas de las compañías no se limitan a las economías de escala y buscan impulsar economías de gama o de diversidad, es decir de control de un conjunto de productos o segmentos de mercado. De esta manera, se generan más barreras de entrada para nuevos competidores, ya que el ingreso al mercado les demanda enormes inversiones iniciales. Saturados los mercados nacionales, los países centrales comenzaron su expansión transfronteras a países como Argentina, agudizando los niveles de concentración oligopólica existentes en la industria. La concentración tiene lugar gracias al crecimiento del tamaño de la empresa.

El proceso de concentración tiene otra cara que es la centralización económica, es decir del capital, de su agrupación. De esta manera, opera un fenómeno de expansión horizontal, donde la compañía se dedica a la producción de diversos bienes y servicios en el marco de una misma rama o actividad. Se conoce también como concentración *monomedia*. En segundo lugar, están las integraciones verticales, mediante la fusión o adquisición de

empresas hacia delante o hacia atrás en la cadena de valor o suministro, abarcando las distintas fases de la producción. Finalmente, aparecen los conglomerados o crecimiento diagonal o lateral, que buscan generar ganancias a través de la diversificación fuera de la rama, con actividades que comparten cierta sinergia de contenido o estructuras de distribución.

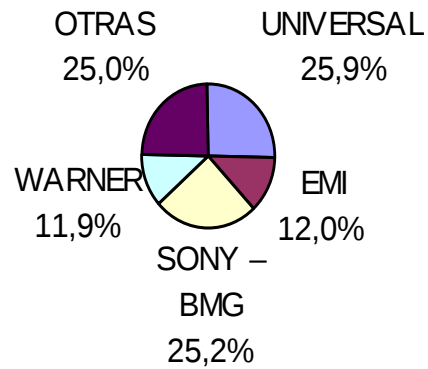
Como señala Bouquet, ya en el año 1982 *“las seis principales empresas en el ámbito internacional concentraban el 55% del mercado”*, años más tarde, el proceso de concentración, integración y fusión resultó en el dominio del mercado por tan solo cinco grandes empresas multinacionales: BMG⁵, EMI, Sony, Universal y Warner, en la producción y distribución de más del 80% de las ventas de fonogramas. De hecho, las fusiones más relevantes de los '90 han sido la absorción de Virgin por parte de EMI en 1992 y la compra de Polygram por Universal en 1998. La competencia desigual con las empresas nacionales y la aplicación de criterios globales para la elección y apoyo a determinados artistas o géneros musicales, derivaron en debates acerca de la diversidad. Es más, según los datos manejados por Bouquet, los contenidos musicales de las discográficas clasificados por repertorios, se distribuyen de la siguiente manera: clásico 5,5%, nacional entre el 30% y el 70% dependiendo del país, internacional (generalmente en inglés, de origen estadounidense) entre el 30% y el 60% de las ventas según el país. Durante los '80, las grandes discográficas comenzaron a interesarse por los repertorios nacionales, géneros populares interpretados por músicos locales.

3.12 La estructura oligopólica: Sociedades y fusiones

La unión de la compañía japonesa Sony y la alemana Bertelsmann (BMG) fue aprobada por la Unión Europea, luego de que la misma argumentara que la preocupación inicial de que el convenio pudiera elevar los precios de los CD y disminuir las posibilidades de elección de los compradores era infundada.

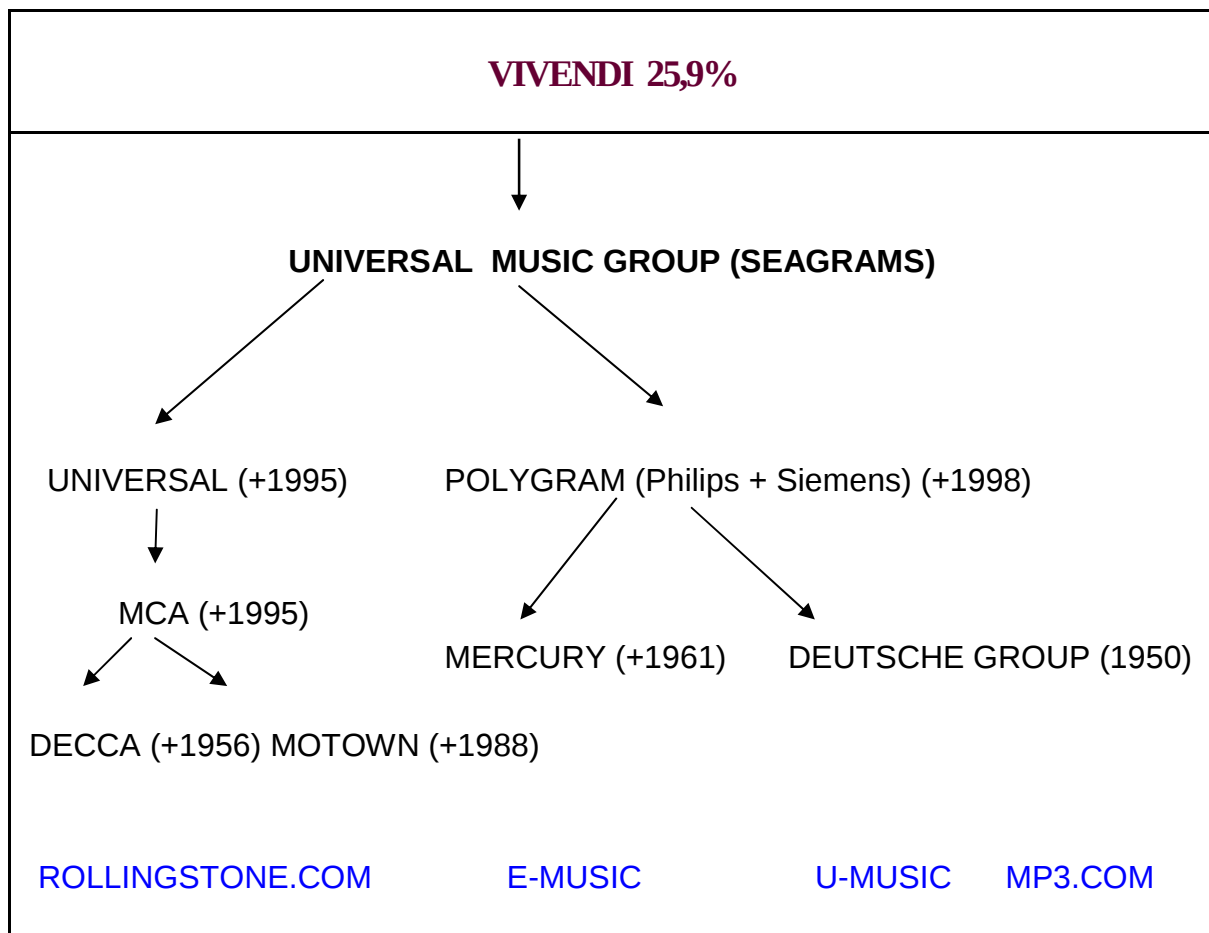
La concentración oligopólica de la industria discográfica a nivel mundial, según datos de Observatorio de Industrias Creativas, se expresa así:

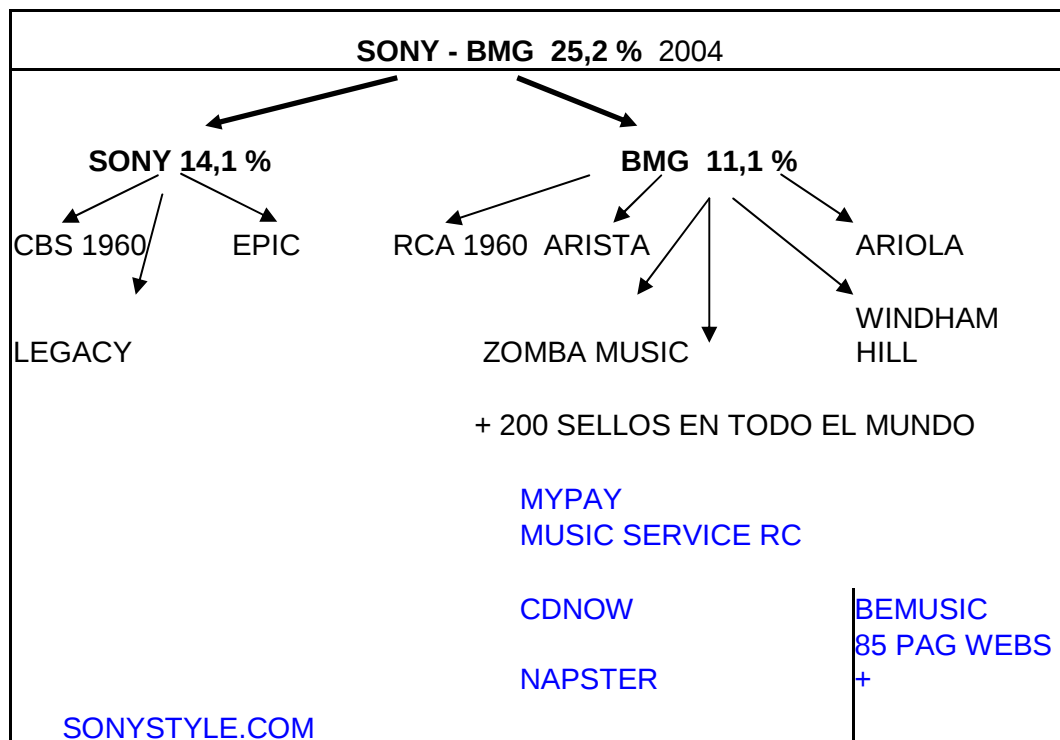
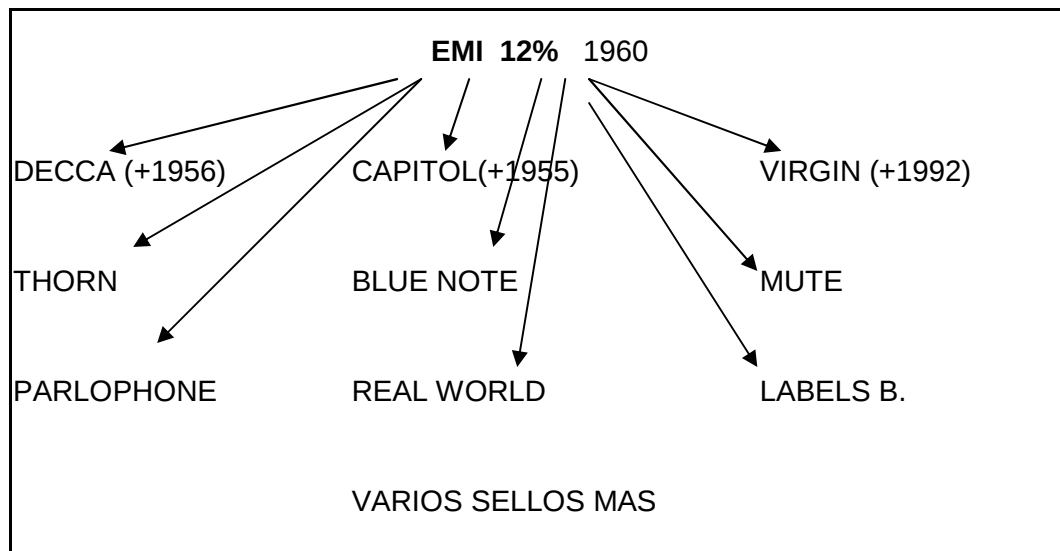
⁵ BMG terminó fusionándose con Sony en el año 2004.

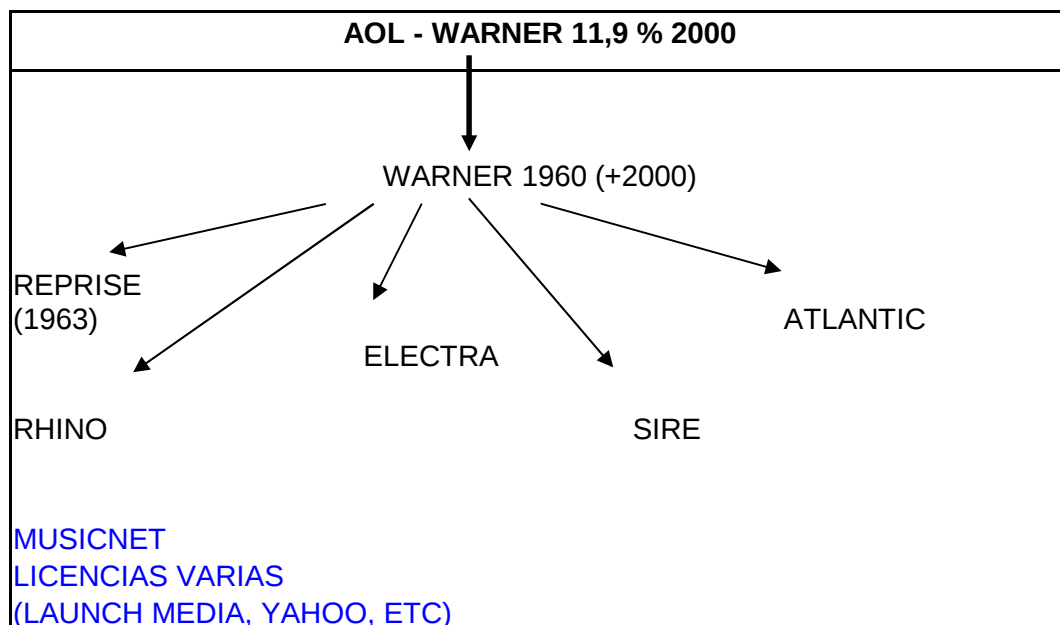


Concentración de la industria discográfica mundial. Fuente: OIC

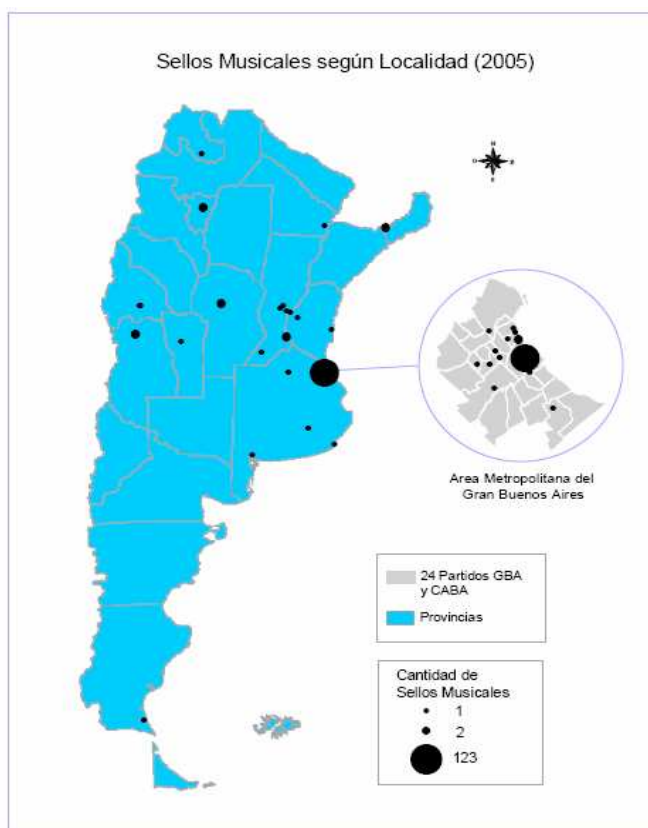
A continuación se reproduce un cuadro elaborado por el OIC, que muestra los distintos movimientos de compra, asociación y absorción de estos sellos con otras empresas, y los sitios de Internet a los que se encuentran vinculados.







La concentración en nuestro país se da a nivel geográfico, en las zonas urbanas. Es necesario tomar en consideración que las compañías discográficas se ubican en su gran mayoría en Capital Federal.



Sellos musicales según localidad. Fuente: Boletín Click Boletín Informativo Del Laboratorio De Industrias Culturales, Año 1 N° 2 – Octubre 2006.

Podría decirse que *“este problema de escalas es el típico de las industrias creativas de Latinoamérica con el mundo. Si nos referimos a la estructura empresarial de nuestros países, probablemente encontremos un tejido importantísimo de empresas pequeñas y medianas y hasta micro empresas, pero el fenómeno de las economías de escala de la industria hace que si bien la mayoría de las empresas son micro, pequeñas y medianas empresas, estos son mercados oligopólicos donde muy pocas empresas concentran grandes cantidades del mercado internacional, no sólo en el caso de la música, sino también en el audiovisual de la producción cinematográfica”*, en palabras de Gustavo Buquet durante la charla que brindó en la edición 2008 de Bafim. Es claro, entonces, que nuestro país no es la excepción en este caso y que el problema de la concentración se plantea como un obstáculo para el crecimiento de los proyectos independientes.

3.13 Propiedad Intelectual

3.13.1 Marco legal de la Propiedad Intelectual y el Rol del Estado

La propiedad intelectual se refiere a las creaciones de la mente: invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes utilizadas en el comercio. La misma se divide en dos categorías: La propiedad industrial (que incluye invenciones, dibujos y modelos industriales, circuitos integrados, marcas e indicaciones geográficas) y el derecho de autor (que incluye obras literarias, como novelas, poemas y obras de teatro, películas, obras musicales, obras artísticas, como dibujos, pinturas, fotografías y esculturas y diseños arquitectónicos). Finalmente, los derechos conexos al derecho de autor incluyen los derechos de los artistas ejecutantes en el marco de su interpretación o ejecución de los productores de fonogramas y de los organismos de radiodifusión en sus programas de radio y televisión.

En el ámbito del derecho, es posible diferenciar dos sistemas de protección de las obras intelectuales. En primer término, el derecho de autor, de procedencia latina, es un conjunto de normas y principios que regulan los derechos morales y patrimoniales de los autores (los *derechos de autor*), por el solo hecho de la creación de una obra literaria, artística o científica, más allá de si ésta ha sido publicada o no. En cambio, el derecho de copia o *Copyright* de origen anglosajón comprende únicamente al aspecto denominado patrimonial en relación a los derechos de autor. Nuestro país sigue la tradición de los derechos de autor.

Los orígenes del derecho de autor se remontan a la situación surgida a partir de la aparición de la imprenta en el siglo XVI, donde los monarcas decidieron otorgar licencias a

los editores reservándoles el derecho exclusivo de reproducir ciertas obras. Eran licencias de impresión. La intención de los monarcas no era tanto la protección de la producción intelectual como la posibilidad de censura previa.

A partir del siglo XVIII los Estados comienzan a fomentar el desarrollo de las artes y las ciencias, garantizando a sus creadores una remuneración por el trabajo intelectual, y otorgándoles el monopolio de su explotación. Hasta aquí hablamos de regulación en los marcos nacionales de Europa. Pero en 1886, el Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas se convierte en el primer instrumento internacional, hito del derecho internacional. Este convenio establece el plazo de 50 años de duración para los derechos de autor desde su muerte. Este plazo de protección permite tanto a los creadores como a sus herederos sacar provecho económico de la obra durante un período de tiempo razonable.

Varias décadas más tarde, la firma de Convenio de Roma sobre la Protección de los Artistas Intérpretes o Ejecutantes, los Productores de Fonogramas y los Organismos de Radiodifusión, extiende los derechos de propiedad intelectual a nuevas categorías de sujetos distintos de los autores. El plazo aquí es un mínimo de 20 años para los artistas intérpretes ejecutantes, productores de fonogramas y organismos de radiodifusión. La protección comprende además la facultad de impedir la radiodifusión y la comunicación al público de interpretaciones o ejecuciones para las que los artistas no hubieren dado su consentimiento, excepto cuando constituya por sí misma una ejecución radiodifundida o se haga a partir de una fijación.

El derecho ha dado varios pasos en este sentido para concretar normas que contemplen la propiedad de las obras musicales y su carácter potencialmente comercial. En primer lugar, encontramos una declaración acerca del tema en nuestra Constitución Nacional, cuyo artículo 17 repara en la inviolabilidad de la propiedad cuando proclama que *“Todo autor o inventor es propietario exclusivo de su obra, invento o descubrimiento, por el término que le acuerde la ley”*. De este modo se abre el camino a la adhesión a una serie de tratados (ratificados luego mediante leyes y decretos) que regulan los aspectos vinculados a la creación, difusión, comercialización y sobre todo protección de las obras. Así, en la ley 11.723 de la propiedad intelectual, publicada por primera vez en 1933 y actualizada en sucesivas modificaciones, se especifica en el artículo 2 *“El derecho de propiedad de una obra científica, literaria o artística, comprende para su autor la facultad de disponer de ella, de publicarla, de ejecutarla, de representarla, y exponerla en público, de enajenarla, de traducirla, de adaptarla o de autorizar su traducción y de reproducirla en cualquier forma.”*

Los derechos de autor están también amparados por convenciones y tratados internacionales, ratificados por nuestro país. Entre dichos tratados podemos nombrar los siguientes:

- “Tratado sobre Propiedad Literaria y Artística”; “Congreso Sudamericano de Derecho Internacional Privado”, Montevideo, 1888, aprobado por la ley 3.192, sancionada el 6/12/1894, promulgada el 11/12/1894.
- “Declaración Universal de los Derechos Humanos”, Naciones Unidas, 1948.
- “Convención sobre Propiedad Literaria y Artística”; “IV° Conferencia Internacional Americana”, Buenos Aires, 1910, aprobada por la ley 13.585, sancionada el 29/9/1949 y promulgada el 17/10/1949.
- “Convención Interamericana sobre el Derecho de Autor en Obras Literarias, Científicas y Artísticas”; Washington, 1946, ratificada por ley 14.186, sancionada el 13/5/1953 y promulgada el 20/7/1953.
- “Convención Universal sobre Derecho de Autor”; “Conferencia Intergubernamental”, auspiciada por la UNESCO, Ginebra, 1952, ratificada por el decreto-ley 12.088/57, sancionada y promulgada el 2/10/1957.
- “Convención Internacional sobre la Protección de los Artistas Intérpretes o Ejecutantes, los Productores de Fonogramas y los Organismos de Radiodifusión”, Roma, 1961, sancionada y promulgada en marzo de 1991.
- “Convención de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas”; Berna, 1886, aprobada por el decreto-ley 17.251/67, sancionado y promulgado el 25/4/1967.
- “Convenio para la Protección de los Productores de Fonogramas contra la Reproducción No Autorizada de sus Fonogramas” OMPI 1971; aprobado por decreto-ley 19.963/72, sancionado y promulgado el 23/11/1972.
- “Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio” (ADPIC), Organización Mundial Del Comercio sancionada el 7/XII/1994 y promulgada el 23/XII/1994, por la ley 24.425.

En lo que atañe a las convenciones y tratados internacionales, podemos citar diversos artículos en los que se reconoce y se afirman los derechos de propiedad intelectual que las personas tienen sobre las obras que producen. En primer lugar hallamos el “**Tratado sobre Propiedad Literaria y Artística**” cuyo artículo 3° destaca que *“El derecho de propiedad de una obra literaria o artística, comprende para su autor la facultad de disponer de ella, de publicarla, de enajenarla, de traducirla, o de autorizar su traducción y de reproducirla de*

cualquier forma”.

Asimismo, el Artículo 27 de la **Declaración Universal de los Derechos Humanos**, hace eco del importante rol que cumplen en la sociedad las creaciones culturales, y declara que *“Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten”* y que *“Toda persona tiene derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora”*.

En tercer lugar, encontramos la **“Convención sobre Propiedad Literaria y Artística”** que en su artículo nº 4 se pronuncia del siguiente modo: *“El derecho de propiedad de una obra literaria o artística, comprende, para su autor o causahabientes, la facultad exclusiva de disponer de ella, de publicarla, de enajenarla, de traducirla, o de autorizar su traducción y de reproducirla de cualquier forma, ya total, ya parcialmente”*.

Por otra parte, en la **“Convención Interamericana sobre el Derecho de Autor en Obras Literarias, Científicas y Artísticas”**; se establece que *“El derecho de autor, según la presente Convención, comprende la facultad exclusiva que tiene el autor de una obra literaria, científica y artística de: usar y autorizar el uso de ella, en todo o en parte; disponer de ese derecho a cualquier título, total o parcialmente, y transmitirlo por causa de muerte. La utilización de la obra podrá hacerse, según su naturaleza, por cualquiera de los medios siguientes o que en lo sucesivo se conozcan: a) Publicarla, ya sea mediante la impresión o en cualquiera otra forma; b) Representarla, recitarla, exponerla o ejecutarla públicamente; c) Reproducirla, adaptarla o presentarla por medio de la cinematografía; d) Adaptarla y autorizar adaptaciones generales o especiales a instrumentos que sirvan para reproducirla mecánica o eléctricamente; o ejecutarla en público por medio de dichos instrumentos; e) Difundirla por medio de la fotografía, telefotografía, televisión, radiodifusión, o por cualquier otro medio, actualmente conocido o que se invente en lo sucesivo y que sirva para la reproducción de los signos, los sonidos o las imágenes; f) Traducirla, transportarla, arreglarla, instrumentarla, dramatizarla, adaptarla y, en general, transformarla de cualquiera otra manera; g) Reproducirla en cualquier forma, total o parcialmente.”*, según consta en su artículo 2. Mientras que en el artículo 11 aclara: *“El autor de cualquier obra protegida, al disponer de su derecho de autor por venta, cesión o de cualquier otra manera, conserva la facultad de reclamar la paternidad de la obra y la de oponerse a toda modificación o utilización de la misma que sea perjudicial a su reputación como autor, a menos que por su consentimiento anterior, contemporáneo o posterior a tal modificación,*

haya cedido o renunciado ésta facultad”.

Podemos hacer hincapié en la afirmación del artículo 6 bis de la **“Convención de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas”**. Allí queda establecido que *“Independientemente de los derechos patrimoniales de autor y aún después de la cesión de dichos derechos, el autor conserva, durante toda su vida, el derecho de reivindicar la paternidad de la obra y de oponerse a cualquier deformación, mutilación u otra modificación de su obra, que pudiera afectar su honor o reputación”*.

En el caso de la industria fonográfica, debemos agregar a nuestra lista, un tratado posterior de la OMPI (Organización Mundial del Tratado de la Propiedad Intelectual) **“Sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas”** (TOIEF) celebrado en Ginebra en noviembre de 1997. Tomando como referencia las definiciones del mismo, se puede precisar al sujeto autor como “artista intérprete o ejecutante” (cantante, músico u otras personas que canten, reciten, interpreten o ejecuten en cualquier forma obras o artísticas o expresiones del folclore); mientras que la obra que produce se trata de un “fonograma” (fijación de los sonidos de una ejecución o interpretación o de otros sonidos, o de una representación de sonidos que no sea en forma de una fijación incluida en una obra cinematográfica o audiovisual). Con independencia de los derechos patrimoniales del artista intérprete o ejecutante, e incluso después de la cesión de esos derechos, este tratado reconoce el derecho moral del artista en lo relativo a sus interpretaciones o ejecuciones sonoras en directo o sus interpretaciones o ejecuciones fijadas en fonogramas, a reivindicar ser identificado como el artista intérprete o ejecutante de sus interpretaciones o ejecuciones excepto cuando la omisión venga dictada por la manera de utilizar la interpretación o ejecución, y el derecho a oponerse a cualquier deformación, mutilación u otra modificación de sus interpretaciones o ejecuciones que cause perjuicio a su reputación. Por un lado, los artistas intérpretes o ejecutantes gozan del derecho exclusivo de autorizar la reproducción directa o indirecta de sus interpretaciones o ejecuciones fijadas en fonogramas, por cualquier procedimiento o bajo cualquier forma. Por otro lado, los productores de fonogramas gozan del derecho exclusivo de autorizar la reproducción directa o indirecta de sus fonogramas, por cualquier procedimiento o bajo cualquier forma. Con los términos *“bajo cualquier forma”* el derecho de reproducción se aplica al entorno digital, quedando entendido que el almacenamiento de una interpretación o ejecución protegida o de un fonograma en forma digital en un medio electrónico constituye una reproducción en el sentido de esos artículos. Sólo ellos pueden autorizar la puesta a disposición del público del original y de los ejemplares de sus fonogramas mediante venta u otra transferencia de propiedad. Los artistas intérpretes o ejecutantes y los productores de

fonogramas gozan del derecho a una remuneración equitativa y única por la utilización directa o indirecta para la radiodifusión o para cualquier comunicación al público de los fonogramas publicados con fines comerciales.

Por otra parte, el **ADPIC** (que marca el ingreso de la OMC – una organización de fines netamente comerciales y no intelectuales o artísticos- a la discusión, bajo el auspicio estadounidense) señala que *“Reconociendo la necesidad de un marco multilateral de principios, normas y disciplinas relacionados con el comercio internacional de mercancías falsificadas (...) la protección de la propiedad intelectual, toda ventaja, favor, privilegio o inmunidad que conceda un Miembro a los nacionales de cualquier otro país se otorgará inmediatamente y sin condiciones a los nacionales de todos los demás Miembros”*. En lo que respecta a la fijación de sus interpretaciones o ejecuciones en un fonograma, los artistas intérpretes o ejecutantes tienen la facultad de impedir los actos siguientes cuando se emprendan sin su autorización: la fijación de sus interpretaciones o ejecuciones no fijadas y la reproducción de tal fijación, la difusión por medios inalámbricos y la comunicación al público de sus interpretaciones o ejecuciones en directo. Mientras que los productores de fonogramas tienen el derecho de autorizar o prohibir la reproducción directa o indirecta de sus fonogramas.

El **“Convenio para la Protección de los Productores de Fonogramas contra la Reproducción No Autorizada de sus Fonogramas”**, deja asentada la importancia que cobran las legislaciones de los Estados firmantes, en la tarea de protección de los derechos de los productores de fonogramas. *“Los medios para la aplicación del presente Convenio serán de la incumbencia de la legislación nacional de cada Estado contratante, debiendo comprender uno o más de los siguientes: protección mediante la concesión de un derecho de autor o de otro derecho específico; protección mediante la legislación relativa a la competencia desleal; protección mediante sanciones penales”*.

El papel que ha desempeñado por tanto el Estado en la Industria Tradicional, ha sido siempre de protección de las obras de propiedad intelectual y fomento de la cultura nacional (por ejemplo en las oportunidades en que se establecieron cuotas o porcentajes de producción local). Nuestro país ha normalizado mediante leyes y decretos el reconocimiento del trabajo creativo y la regulación de su actividad. Tal como se explicó anteriormente, en Argentina rige la ley 11.723 de Propiedad Intelectual. Pero también, se han adoptado reglamentaciones internacionales mediante la ratificación de tratados y convenciones. El propósito de tales normas es garantizar la existencia de la producción privada de bienes culturales, en este caso de fonogramas, excluyendo la posibilidad de que otro, ya sea un particular o una empresa,

utilice dichas creaciones sin autorización, para generar una actividad lucrativa. La industria discográfica, basa su negocio en el monopolio del uso de las creaciones, en la producción de bienes (fonogramas) derivados de ellas, durante un período de tiempo prolongado. Esto gracias a los derechos de autor y a la firma de contratos de exclusividad con los artistas.

3.13.2 Derechos conexos e instituciones intervinientes

Además de los derechos de autor, mencionamos que hay otros derechos denominados derechos conexos al derecho de autor. Su objetivo es recompensar a intérpretes y productores de fonogramas por la ejecución pública de las obras en las que hayan tenido alguna participación.

Los ingresos generados por la música, se perciben por medio de cuatro canales, según Palmeiro (cfr. Palmeiro, 2005):

- Regalías por ejecución pública: la utilización y ejecución de composiciones musicales en público, cualesquiera sean el medio y las modalidades, generan ingresos para sus creadores.
- Regalías fonomecánicas: este concepto data de los tiempos en los que los fonogramas se replicaban mecánicamente. Otorga a los creadores el derecho a percibir una suma por la reproducción de sus obras.
- Regalías por sincronización: la utilización de composiciones musicales en “sincronización” con imágenes visuales (cine y TV) dan lugar al pago de derechos a sus propietarios.
- Regalías por venta de material impreso: emergen de la publicación y distribución de partituras musicales.

Para el cobro de estas regalías y del pago en concepto de derechos existen diversas entidades a las que el Estado ha delegado la función de recaudación de cobros y deducción de impuestos, y posterior pago a los agentes de la industria, tales como autores, intérpretes y productores de fonogramas. Algunas de estas asociaciones colectivas en el ámbito nacional son:

- **Sadaic** (Sociedad Argentina De Autores Y Compositores), reglamentada mediante el Decreto 5.146/69 Sobre Funciones De La Sociedad Argentina De Autores Y Compositores De Música. S.A.D.A.I.C tiene a su cargo la percepción en todo el territorio de la República Argentina de los derechos económicos de autor emergentes de la utilización de las obras musicales y literarias musicalizadas, correspondientes a las personas físicas o jurídicas, nacionales o extranjeras, que hayan de percibir esos derechos económicos para sí o para sus mandantes. Sus integrantes comprenden las categorías de: Representados (autores o

compositores de música que no reúnan los requisitos para ser socios, entidades de actividades conexas, sociedades extranjeras y editores), Socios Participantes, Socios Honorarios, Socios Adherentes, Socios Administrados y Socios Activos.

- **Aadi - Capif** (Asociación Argentina de Intérpretes y Cámara Argentina de Productores de Fonogramas), reglamentadas por el decreto 1.671/74 , otorga a A.A.D.I. *“la representación dentro del territorio nacional, de los intérpretes argentinos y extranjeros y sus derechohabientes para percibir y administrar las retribuciones previstas en el artículo 56 de la Ley N° 11.723 por la ejecución pública, transmisión o retransmisión por radio y/o televisión de sus interpretaciones fijadas en fonogramas y reproducidas en discos u otros soportes”*, al tiempo que confiere *“La representación de los productores de fonogramas argentinos y extranjeros cuya producción sea materia de publicación, utilización o reproducción dentro del territorio nacional”* a C.A.P.I.F. (Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas) , única entidad autorizada para percibir y administrar directa o indirectamente la retribución que les corresponde a aquellos por la ejecución pública de sus fonogramas reproducidos en discos u otros soporte. Asimismo, el decreto unifica y distribuye la retribución pagada por los usuarios, concediendo el 67 % a A.A.D.I, repartidos del siguiente modo: intérprete/s principal 67 %; intérprete/s secundario 33 % (45 % y 22 % del total que pague el usuario respectivamente); y dejando el 33 % restante en manos de CA.P.I.F, que le corresponderá al productor de fonogramas titular del derecho recaudado o a sus derechohabientes.

En el ámbito internacional existen otras asociaciones colectivas que en líneas generales cumplen funciones de asesoramiento y vinculación entre los distintos organismos nacionales.

- **Ifpi** (Federación Internacional de la Industria Fonográfica). Esta federación de carácter internacional a la que adhiere Capif a través de sus miembros Sony-BMG, Emi-Odeón, Entreacto-Barca Discos, Universal Music y Warner Music, representa a sus miembros a tres niveles - internacional, regional y nacional. De acuerdo con su declaración en su sitio web (www.ifpi.org) *“La IFPI representa a la industria discográfica en todo el mundo, con una composición que comprende unos 1400 compañías discográficas en 75 países y asociaciones industriales afiliadas en 49 países. La misión de IFPI es promover el valor de la música grabada, salvaguardar los derechos de los productores de discos y ampliar los usos comerciales de la música grabada en todos los mercados en los que participan sus*

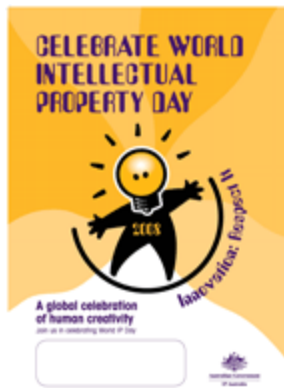
miembros.”⁶ Tiene sede en Londres y desde allí trabaja directamente con los comités de la industria en áreas tales como política jurídica, derechos de ejecución y la tecnología. La oficina correspondiente a América Latina esta situada en Miami. Algunos de los aspectos en los que influye son: introducción y mejoras en las leyes de *copyright* en línea y de distribución física, asesoramiento a los órganos legislativos, los gobiernos nacionales y organismos internacionales como la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), el desarrollo de políticas y normas para el comercio electrónico, concesión de licencias y *E-Commerce*, Internet seguimiento y cierre de los sitios ilegales, investigación de mercado y estadísticas, campañas de relaciones públicas y eventos, desarrollo de medidas técnicas para proteger los derechos de autor (en colaboración con otras industrias).

- **BMI** (Broadcast Music Inc): Representa a cantautores, compositores y editores. Posee un acuerdos de representación recíproca con sociedades extranjeras de derechos de realización (o interpretación). Recoge los pagos en concepto de derechos de autor y los distribuye. Sadaic tiene firmado un acuerdo con esta asociación.

- **OMPI** (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual)⁷: es un organismo especializado del sistema de organizaciones de las Naciones Unidas. Su objetivo es “*desarrollar un sistema de propiedad intelectual internacional, que sea equilibrado y accesible y recompense la creatividad, estimule la innovación y contribuya al desarrollo económico, salvaguardando a la vez el interés público*”. Se estableció en 1967 en virtud el Convenio de la OMPI, con el mandato de los Estados Miembros de fomentar la protección de la propiedad intelectual en todo el mundo mediante la cooperación de los Estados y la colaboración con otras organizaciones internacionales. Su sede se encuentra en Ginebra (Suiza). En 2000 crearon una fecha especial conmemorativa de interés para el ámbito cultural: El “Día Mundial de la Propiedad Intelectual”, el 26 de abril, recordando el día en que entró en vigor en 1970 el Convenio que establece la OMPI.

⁶ Traducción propia del sitio www.ifpi.org “*IFPI represents the recording industry worldwide, with a membership comprising some 1400 record companies in 75 countries and affiliated industry associations in 49 countries. IFPI's mission is to promote the value of recorded music, safeguard the rights of record producers and expand the commercial uses of recorded music in all markets where its members operate*”.

⁷ Traducción de WIPO (World Intellectual Property Organization), del sitio <http://www.wipo.int/about-ip/es>



-Australia 2008-



-México 2007-



-Hong Kong 2003-

Pósters elaborados por los países para promover el Día Mundial de la Propiedad Intelectual.

Fuente: http://www.wipo.int/about-ip/en/world_ip/2007/posters.html

3.14 RESUMEN Características principales de la Industria Fonográfica Tradicional

Desde sus comienzos, la industria de la música grabada ha basado su negocio en la venta de soportes físicos, cuya atracción se sustentaba en la diferenciación de su contenido, es decir en los artistas y géneros, dejando en un segundo plano, la explotación de las obras musicales en otros soportes, más que para el acuerdo de licencias con editores y medios de comunicación.

Para las *major*, el gran motor de ganancias de la industria era la masividad, por cuanto mientras a mayor público consumidor se llegara, más copias se vendieran, más aumentaban sus ingresos, gracias a un sistema que afrontaba un alto costo de producción de *masters* pero un muy bajo costo marginal en la etapa de copiado. Para la fijación de precios, por lo tanto, se tuvo en cuenta otro factor de orden cultural tal como lo es el factor simbólico, lo que representaba para el consumidor ese artista o música que elegía como favoritos. La dinámica de la industria y la competencia se sostuvo entonces por medio del uso de la novedad, de los nuevos lanzamientos. En cambio, las *indie*, se dedicaron a satisfacer las necesidades de esos nichos dejados a un lado por las grandes compañías, desarrollando y promoviendo nuevos artistas y estilos.

Cabe destacar también que desde la invención de las tecnologías que la hicieron posible hasta su consolidación como industria masiva, trascurrieron siete décadas. Una vez afianzada pudo beneficiarse de este modelo tradicional por apenas un período de alrededor de cincuenta años, y finalmente entró en crisis.

4- CRISIS Y CAMBIOS EN LA INDUSTRIA

4.1 Estancamiento en los '90, crisis a nivel mundial

Luego de mediados de la década de los '90, el mercado mundial de la música grabada se encontró ante la etapa de madurez del soporte más popular que haya tenido: el CD de audio. Según los datos publicados por la IFPI, desde 1999 hasta el año 2006, se acumula una caída de 23 % en las unidades vendidas de discos compactos. Buscando revertir esta situación, las discográficas comienzan a promocionar el formato DVD como complemento al CD, tratando de provocar en el mercado y más precisamente en los consumidores, una necesidad de actualización del repertorio al nuevo formato. Es así que entre los años 2003 y 2004 se dio un incremento del 24% en las unidades vendidas de DVDs, pasando a representar un 8% del total de las ventas totales de la industria. Pese a ello, el DVD no logró alcanzar su meta de compensar la baja en las ventas de discos, cayendo un 4% sus ventas en 2005, según datos publicados en el Informe de Ventas Mundiales de IFPI de ese mismo año.

	2004	2005	Growth
CD	18,109	17,019	-6%
DVD	1,610	1,540	-4%
Digital sales	397	1,143	188%
Singles	821	721	-12%
Other physical *	531	372	-30%

* Cassettes, LPs, VHS and other

Ingresos por formato en millones de dólares estadounidenses. Años 2004-2005.

Fuente: World Sales 2005, IFPI.

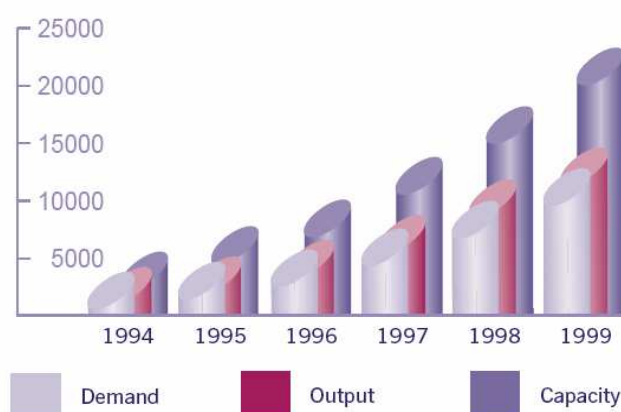
Digital Sales: Ventas Digitales / Other physical: Otros soportes físicos / Growth: Crecimiento

Cifras totales: Año 2004: 21,468 – Año 2005: 20,795 – Crecimiento: - 3%

Si hasta el año 1994, existía un crecimiento a la par de los factores que influyen en la producción de CDs, la capacidad de fabricación del mismo superó ampliamente a su oferta y su demanda a partir del año 1997.

Optical Disc Manufacturing (all formats)

million units



Fabricación de Discos Ópticos (todos los formatos) en millones de unidades. Años 1994-1999.

Fuente: Piracy Report 2000, Ifpi. Demand: Demanda / Output: Salida / Capacity: Capacidad.

Según IFPI, la sobrecapacidad de producción mundial de la industria de discos ópticos contribuyó en parte a la piratería musical. Ya para 2005, la capacidad total de fabricación de discos fue de 60.000 millones de unidades, en contraste con una demanda legítima de solo 20.000 millones de unidades. El principal suministrador de CD-Rs vírgenes es Taiwán, con un tercio del total mundial, según datos de IFPI. Pero otros no ven las mismas causas.

En una charla en Bafim 2008, Gustavo Buquet da su opinión respecto de lo que ocurre: *“De alguna forma la caída de ventas de CD físico (...) si uno analiza lo que ocurrió con los otros formatos (el 78 revoluciones por minuto, 33 revoluciones por minuto, el casete y ahora el CD), (nos dice que) lo que estamos asistiendo es al ciclo de vida del producto, que se estancó, está cayendo y por supuesto no va a desaparecer pero va a perder peso importante en las cuotas de ingresos de la música”*.

“La piratería musical está proliferando, impulsada por el aumento de tráfico en la producción masiva de CDs de audio, un alarmante aumento de las ventas ilegales de CD, discos grabables y un exponencial difusión de archivos de música pirata en Internet. Debajo de estas tendencias ha habido un enorme incremento mundial en la capacidad de fabricación de discos ópticos, superando la medida crecimiento de la demanda legítima”. De esta manera se introduce el tema de la crisis de la industria discográfica en el Informe sobre Piratería 2000 realizado por IFPI. En dicho trabajo, esta federación se propone plantear el problema de la caída de las ventas en la industria en números, relacionándolo directamente con *“la propagación de la piratería, tanto de CD y en Internet, (que) es la mayor amenaza para la industria de la música legítima”*. De allí en más, cada año saldrán a la luz nuevas

cifras que horrorizarán a los actores de la industria, pero que sólo excepcionalmente revertirán la tendencia del aumento de las prácticas del copiado ilegal.

En el Piracy Report 2000, IFPI elaboró un cuadro de porcentaje de “piratería” doméstica con datos del año 1999, por regiones a nivel mundial, que se reproduce aquí:

Level of domestic piracy 1999 (units)				
	Over 50%	25-50%	10-25%	Less than 10%
North America				Canada USA
Europe	Bulgaria CIS (other) Estonia Latvia Lithuania Romania Russia Ukraine	Cyprus Greece Poland Slovenia	Finland Hungary Italy	Austria Belgium Czech Republic Denmark France Germany Iceland Ireland Netherlands Norway Portugal Slovakia Spain Sweden Switzerland UK
Asia	China Pakistan	Hong Kong India Malaysia Thailand	Indonesia Philippines Singapore South Korea Taiwan	Japan
Latin America	Bolivia Central America Ecuador Paraguay Peru	Brazil Colombia Mexico Uruguay Venezuela	Argentina Chile	
Australasia				Australia New Zealand
Middle East/Turkey	Israel Palestine Authority	Egypt Kuwait Lebanon Qatar Saudi Arabia Turkey	Bahrain Oman	UAE
Africa	Kenya Nigeria		Ghana South Africa Zimbabwe	

Nivel de Piratería Doméstica 1999 (unidades). Fuente: Piracy Report 2000, IFPI.
Over: Más de / Less than: Menos de

En este cuadro se puede apreciar como el porcentaje de “piratería” se relaciona de algún modo con el desarrollo económico del país. Los países centrales o desarrollados como EEUU, Canadá, Francia, Alemania, España y Reino Unido, se encuentran dentro del grupo de los países con menos del 10% de “piratería”. El panorama irá cambiando con los años, llegando a extremos como el caso de Canadá que 2005 ingresa a la lista de los países prioritarios en las políticas promovidas por IFPI, dado su altísimo crecimiento de “piratería” doméstica.

Argentina, que por aquellos años se perfilaba como uno de los países más importante de Latinoamérica en el sentido económico, se encuentra compartiendo en 1999 la categoría que va del 10% al 25% junto a Chile, Italia, Corea del Sur y Sudáfrica. El resto de los países de América Latina se ubican en las categorías del 25 al 50 por ciento y más del 50% de “piratería” doméstica, junto a varios países de Europa del Este y Medio Oriente. Para el año 2004, varios de los países de las primeras categorías, entre ellos Argentina, pasarán a engrosar la lista de la categoría de más de 50%.

4.2 ¿Qué es la “piratería”? Orígenes

Se conoce como “piratería” musical a la comercialización o intercambio gratuito de copias sin autorización. Según la definición de la IFPI, “piratería” es la infracción deliberada de la ley de *copyright* a escala comercial, y en relación a la “piratería” de productos musicales, esto es la copia no autorizada de una obra original con propósitos comerciales sin el consentimiento del propietario de los derechos sobre la misma. Desde IFPI el tema es relacionado directamente con el crimen organizado (empresa o grupo de personas involucradas en actividades ilícitas continuas que tiene como objetivo principal la obtención de un beneficio lucrativo, incluso más allá de las fronteras nacionales, exigiendo una jerarquización al interior de la organización criminal de acuerdo a las funciones que cada individuo cumple). Los editores equiparan el intercambio de archivos digitales con el robo y la “piratería”⁸. Sin embargo, el término “piratería”, que inmediatamente remite a los bandidos de mar de la antigüedad, debe ser utilizado con precaución, dado que es posible caer en la

⁸ Esto los ha llevado, como indicamos más adelante, a demandar judicialmente a particulares, llevando a cabo acciones ética y legalmente discutibles, como el espionaje del contenido de las computadoras de los usuarios de software y servicios utilizados para este intercambio. Tal es el caso de Rodolfo Cámara, usuario de un software de filesharing sentenciado a pagar \$3.000 a APDIF, quien fue localizado gracias al número de IP (número de navegación de la máquina) proporcionado por la compañía Fibertel, que paradójicamente en sus publicidades alienta a las descargas de música de manera implícita. Nota publicada en la edición argentina de la Revista *Rollings Stone* “Downloads y perjuicios”, disponible en http://www.rollingsstone.com.ar/archivo/nota.asp?nota_id=983757

simple reproducción irreflexiva de un vocablo impregnado de significados y connotaciones propias de la perspectiva de los productores fonográficos. De hecho, los actores involucrados en el análisis de la situación de la industria discográfica, tanto del ámbito académico, como músicos y consumidores, prefieren hablar en los términos de “copias no autorizadas”, “descargas” o “cultura *download*”. En este trabajo utilizamos el término “pirata” entrecomillado para facilitar la lectura y la comprensión de la dinámica de la industria frente al tema, respetando el vocablo usado con mayor frecuencia y habiendo aclarado que es necesario mantener una postura crítica frente a la naturalización de estos términos en el habla cotidiana.

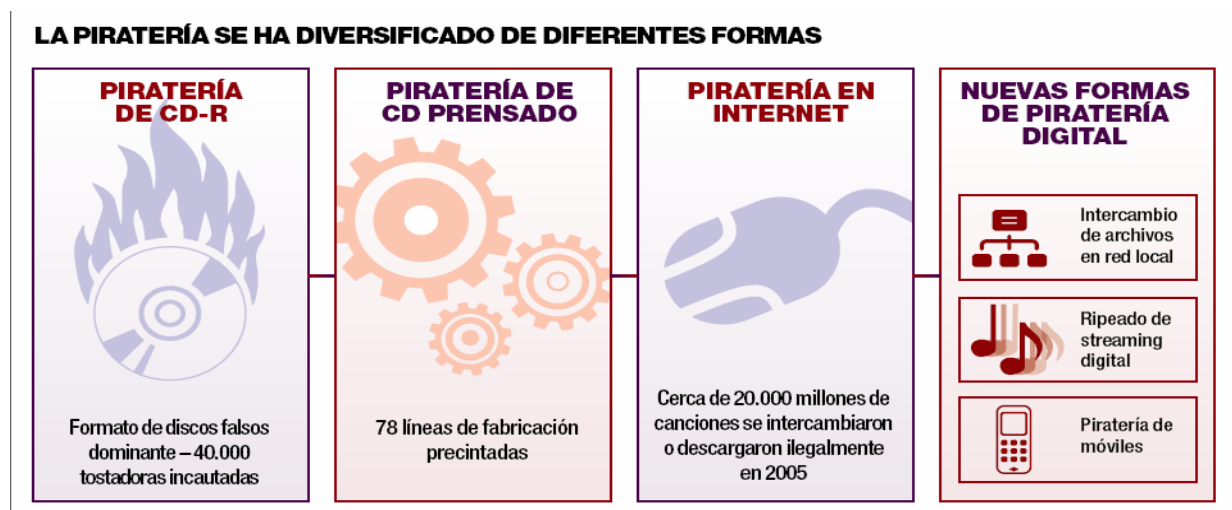
Según datos de la IFPI, se estima que uno de cada tres CDs que se compran en el mundo, uno es “pirata”. En la actualidad, existen dos tipos o formas de la “piratería”. En primer lugar encontramos la “Piratería” Física, que se basa en la copia ilegal de CDs, que se origina en el abaratamiento de las grabadoras de CDs caseros e incluso profesionales. La misma se divide en:

- Piratería simple: duplicación sin autorización de grabaciones para su posterior comercialización. El empaque es diferente al original y generalmente se trata de recopilaciones de autores o estilos musicales.
- Falsificaciones: el empaque trata de parecerse lo máximo posible al original (a través del fotocopiado a color) ya que el objetivo es que el consumidor piense que está comprando el original.
- *Bootlegs*: grabaciones sin autorización de actuaciones en vivo o radiales.

En segundo lugar encontramos la llamada “Piratería” Digital. La misma fue posible gracias a dos avances tecnológicos muy significativos: el MP3 y el *Streaming*. El *MPEG-1 layer 3*, más conocido como MP3, es un sistema de compresión de audio digital que permite reducir el espacio ocupado por un archivo digital hasta diez veces su tamaño original, y que luego se puede descodificar; logrando una calidad de sonido similar a la de un CD, pudiendo ser almacenados o intercambiados en diferentes tipos de soportes, suponiendo entonces la compatibilidad entre los diferentes soportes digitales. Es un sistema abierto, por lo que cualquier empresa puede adquirir la licencia para desarrollar sus propios codificadores-decodificadores (*players*) MP3, reproductores portátiles, etc. En cambio, el *Streaming* o “flujo continuo de audio” permite emitir archivos de sonido por Internet, pero que en principio no pueden ser almacenados en el disco duro del usuario. Esta posibilidad dio lugar a la transmisión de la radio *on-line* a través de la Web (cfr. Buquet 2003).

La “piratería” digital prolifera también gracias a la alta penetración en los hogares de las conexiones de banda ancha, y puede dividirse en:

- Sitios Ilegales: Sitios que ponen a disposición de los consumidores una vasta gama de obras musicales a un bajo precio o en forma gratuita, sin contar con el permiso para su copia o distribución.
- Intercambio de archivos en Red de Área Local (LAN): el intercambio de ficheros basado en una red LAN involucra a los usuarios que están conectados a través de una red de área local, normalmente en un campus universitario o empresa.
- Redes P2P: los programas *peer to peer* permiten compartir archivos a través de Internet. En un principio operaban de manera centralizada, pero tras el revés sufrido por el Caso Napster (Ver apartado 4.3), los nuevos *software peer to peer*, funcionan de manera descentralizada. Tal como lo expresa Gustavo Buquet “*En este punto hay una ruptura entre el mercado legal e ilegal de la música. El intercambio de archivos P2P se hace de forma gratuita, y por tanto impide la remuneración a los propietarios de los derechos de autor de las obras intercambiadas, es decir, autores, artistas, editores y compañías discográficas, aunque existe un modelo de negocio basado en la acumulación de visitas*” (Buquet, 2003). Por este motivo, las asociaciones de la industria como la Recording Industry Asociation of America o la Internacional Federation of Phonographic Industry han definido a esos sistemas como “Piratería” Digital. Al ser su contenido de acceso gratuito, su sistema de ingresos se sustenta en la publicidad.
- *Streaming ripping*: los usuarios de un servicio de *streaming* logran mediante algún *software* específico la descarga de los archivos de audio a su memoria, sin contar con la autorización para ello. El “*ripeado de streaming*” es el proceso de convertir música procedente de un *streaming* en un archivo almacenado, haciendo posible que las emisiones por Internet o radio se conviertan en copias permanentes de canciones individuales.
- “Piratería” a través de la telefonía móvil: las transferencias a través de la tecnología *bluetooth* permiten el intercambio de archivos entre usuarios, así como también el intercambio de tarjetas de memoria.



Fuente: Reporte Piratería 2006, IFPI.

El formato de los productos musicales “piratas” varía según la región del mundo. En Rusia, por ejemplo, predominan los discos prensados (del mismo tipo que los discos originales) mientras que en Latinoamérica y Europa, el formato “pirata” por excelencia es el CD-R.

4.3 Casos Napster y Kazaa

En 1999 Shawn Fanning, un estudiante norteamericano, creó un sitio Web de MP3 que no proveía acceso a descargas directas de archivos del estilo servidor-cliente, sino que era en un sistema de intercambio de archivos (*file sharing system*) al que bautizó con el nombre de Napster. Un servidor central interconectaba a sus usuarios, permitiéndoles compartir sus archivos MP3. Cualquier internauta podía obtener el *software* para formar parte de la comunidad de Napster y acceder al gigantesco número de canciones que éste proveía, simplemente ingresando en el sistema el nombre del tema o el intérprete deseado. Con más de 65 millones de usuarios y alrededor de 300.000 nuevos usuarios registrándose cada día, Napster se convirtió en la comunidad de Internet más grande. Las cinco grandes compañías (Universal, Sony, EMI, BMG y Warner) se unieron entonces bajo un mismo objetivo: combatir por medios legales la distribución ilegal y especialmente a Napster. Esta acción fue apoyada por artistas de como Metallica y Madonna, aunque también fue repudiada por muchos otros como Radiohead (ver apartado 5.8), U2 y Prince, entre otros. A fines de 1999

Metallica y la RIAA comenzaron las acciones legales contra Napster, y a mediados del año 2000, un juez de California dictaminó el cierre definitivo de las actividades de Napster. Sin embargo el vacío dejado por la desaparición de Napster provocó el surgimiento de otros clones y herederos (cfr. Palmeiro, 2005). Las batallas legales iniciadas contra las empresas que ejercían “piratería” digital, emprendidas conjuntamente por EMI, Warner, Universal, Sony y BMG a través de la RIAA, se dirigieron no sólo a Napster sino también a MP3.com. En 2001 hubo así sentencias en firme contra ambas compañías y, mientras Napster tuvo que cerrar, MP3.com se vio obligada a compensar a BMG, Warner, EMI y Sony con 22 millones de euros.

Kazaa fue el sucesor de Napster, tras comprar la licencia de protocolos P2P a la compañía de desarrollo de *software* AudioGalaxy. Su motor de búsqueda de archivos no se encuentra centralizado sino que cada usuario se conecta con los demás usuarios de manera totalmente descentralizada, de igual a igual. De hecho, Holanda se pronunció a favor de Kazaa, ya que según su sentencia esta empresa había desarrollado un sistema de intercambio de archivos, y no dependía de ella que los archivos que se intercambian fueran legales o ilegales. Por otra parte, este tipo de empresas también se escabullen de la justicia en paraísos fiscales, como Sharman Networks propietaria de Kazaa que ha situado su sede en Vanuatu, un paraíso fiscal en el Océano Pacífico Sur donde no operan las leyes internacionales de protección de los derechos de autor.

La estrategia de las discográficas en estos casos consiste por un lado en intentar amedrentar a los usuarios de este tipo de programas mediante el envío de citaciones judiciales a los que descarguen ilegalmente archivos por estos medios –esto en colaboración con los proveedores de Internet, quienes suministran los datos necesarios. También introducen a estas redes archivos de mala calidad, incompletos y/o erróneos, de manera de contaminar el sistema y desincentivar su utilización.

Las multinacionales no dejaron de impulsar instrumentos legales para controlar los derechos de copia en la red. Los principales agentes vinculados a la industria de la música grabada, organizados en la RIAA, la ASCAP (American Society of Composers Authors and Publishers) o la American Federation of Musicians entre otros grupos de presión, impulsaron la controvertida Digital Millennium Copyright Act (DMCA) aprobada por el congreso de los EEUU en 1998 y que dejaba claramente establecido que cualquier movimiento de archivos digitales a través de la red, sin previa autorización por el propietario de los derechos de los mismos, sería considerado un delito.

Además, las 5 grandes empresas de la música, junto a IFPI, ASCAP y empresas informáticas como IBM, Intel, Microsoft y de telecomunicaciones como AT&T, France Telecom o Telefónica, entre otras empresas, intentaron desarrollar protocolos técnicos que impidieran el intercambio de archivos ilegales. En 1998 conformaron la Secure Digital Music Initiative (smdi.org). Su objetivo era desarrollar un sistema de intercambio de archivos digitales encriptados con marcas de agua. Luego de cuatro años, habiendo reconocido su fracaso, la SMDI resolvió su autodisolución, ya que no pudo desarrollar un sistema encriptado inviolable (cfr. Buquet, 2003).

4.4 Impacto socio cultural: la resistencia a pagar por la música.

El MP3 cambió la manera en que los nuevos consumidores conciben una pieza de arte musical. El contacto con los objetos físicos y tangibles (copias originales de CDs, casetes) es reemplazado por *bits* almacenados en los dispositivos de almacenamiento de los consumidores, suscitando nuevas formas de comprender la música y nuevos tipos de relaciones entre el consumidor y el producto. Las redes telemáticas como Internet dan la posibilidad de distribuir música pregrabada sin necesidad de recurrir al soporte físico. Siguiendo a Levis, podemos decir que *“la digitalización culmina un proceso de “desmaterialización” de las obras culturales, que se independizan del soporte utilizado para su distribución y su recepción”* (Levis, 2007), abriendo un nuevo horizonte de posibilidades para el desarrollo y difusión de la creación artística, al mismo tiempo que plantea nuevos desafíos en el campo de la difusión y comercialización de los productos culturales.

Los estudios de diferentes consultoras y las encuestas en portales de Internet demuestran que más del 80% de la gente no está dispuesta a pagar por los servicios on-line. La porción restante, es decir, aquellos que consideran suscribirse a los servicios pagos, se encuentran sin embargo con obstáculos que les impiden decidirse por esta opción de manera definitiva. Los servicios pagos y legales de *streaming* y *download* musical ponen muchas limitaciones a sus usuarios en cuanto a la cantidad de descargas y además el catálogo ofrecido no es muy amplio debido a la dificultad que plantea llegar a efectivos acuerdos con las compañías. Esto se traduce en una desventaja para el usuario, que debe estar suscripto a más de uno de estos servicios para tener a su disponibilidad el mismo catálogo en cantidad de artistas que los ofrecidos en los sitios no legales.

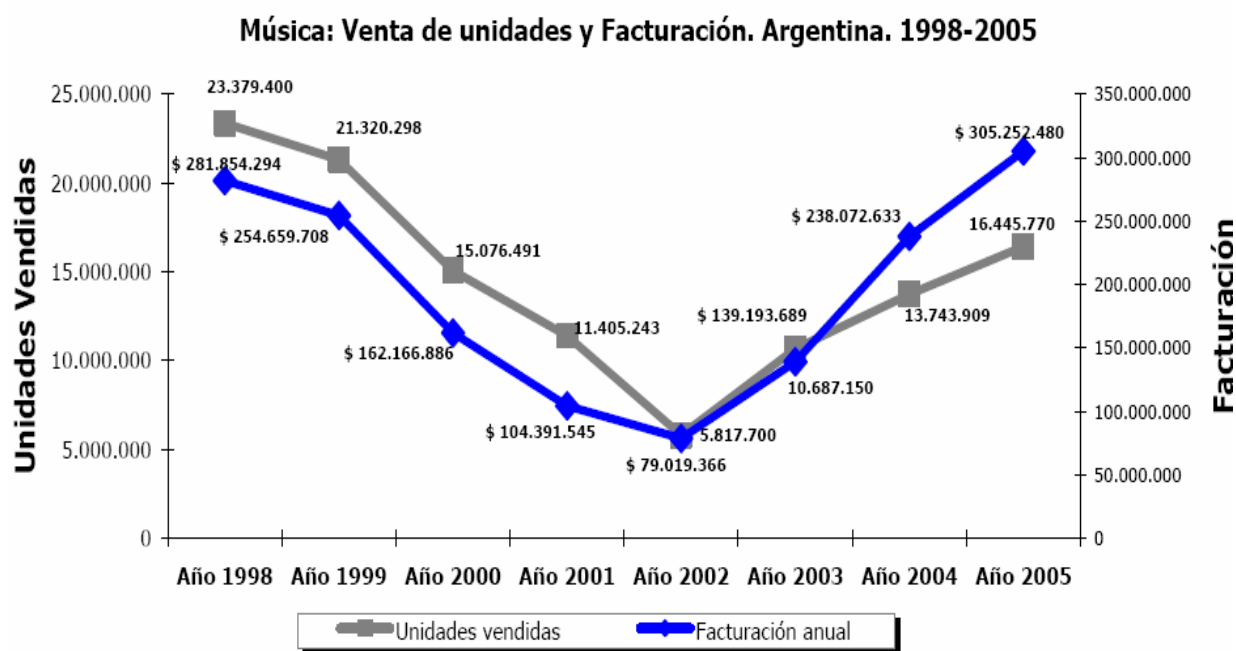
4.5 La crisis Argentina (2001-02)

Luego de los “años dorados” de la industria de la música en la Argentina, y una vez llegado a su pico máximo de expansión del consumo en 1998 favorecido por las medidas económicas tomadas a comienzo de la década, comenzó a darse un decrecimiento en el consumo general de la economía del país, que culminó con la crisis económica de 2001 y la devaluación de la moneda en 2002. La causa principal de la misma se debió a que en el año 1998, la economía había llegado a una meseta y la liquidez financiera que había caracterizado a los mercados y beneficiado al país durante años se había terminado. Las medidas de los '90, de hecho, habían propiciado altos índices de desocupación, la desindustrialización del país y altos niveles de deuda externa. En 2001, el país se encontraba al borde del *default*, sumado a una grave crisis institucional. La convertibilidad era imposible de sostener, y representaba un problema para la producción. En 2002, la Argentina salió de la convertibilidad y devaluó el peso, entrando en un estado de recesión inevitable, con un sector industrial paralizado.

4.5.1 Repercusión en la industria discográfica local

La industria discográfica fue el sector de las Industrias Culturales que tuvo el mayor retroceso en el período 2000-2002. Sin embargo, la recesión y la crisis económica de esos años no son las únicas causas, se sumaron también los cambios tecnológicos que dieron lugar al acceso no pago de música vía Internet y el copiado “pirata” (según datos de CAPIF, a partir de estos cambios el 53% del mercado de la música se obtiene de manera ilegal) gracias al abaratamiento tecnológico en el copiado de soportes musicales a un precio muy inferior en relación con el producto original (a un promedio de \$5 frente a \$20 en aquel entonces).

La caída de las ventas de unidades y la facturación en el sector de la industria discográfica acompañó el proceso de retracción del consumo, luego del pico máximo de su expansión en 1998. En ese año, hubo una facturación de \$281.854.294 gracias a la venta de 23.379.400 de unidades vendidas. Al año siguiente, la venta descendió alrededor de 2 millones de unidades. Para el 2001, había llegado a 11.405.243 de unidades vendidas. Su piso llegó en el año 2002, cuando las unidades vendidas fueron de solo 5.817.700, facturando en consecuencia \$79.019.166. A partir de entonces, la industria fue recuperándose lentamente. Ya en 2003, la facturación aumentó a \$139.193.689 gracias a las 10.687.150 unidades vendidas. En 2005, superada la crisis, la industria facturó \$305.252.480 debido a las 16.445.770 de unidades vendidas. Estos números encuentran explicación en el aumento de los precios de los discos en pesos argentinos, superando en niveles de facturación a la cifra de 1998, aunque el nivel de ventas haya sido menor.



Venta de unidades y Facturación en Argentina. Años 1998-2005. Fuente: Boletín Click 2005.

Las unidades vendidas pueden a su vez ser diferenciadas por los soportes. Contando con datos del año 1999 hasta 2005, podemos ver como la crisis se manifiesta en una reducción de la venta de CDs de 16.069.734 en 1999 a 5.206.235 en 2002, año en que, como se vio, la industria discográfica tuvo su piso. Del mismo modo, en 2005 vuelve a acercarse a los niveles de un lustro atrás, con 14.494.871 CDs vendidos. Los casetes también se vieron afectados por la misma crisis, pero debido a ser una tecnología que estaba cayendo en desuso, ya no se recuperó, disminuyendo de poco más de 5 millones de unidades vendidas en este formato, a apenas 466.933 en 2005. Finalmente, se introduce poco a poco desde 2000 en el mercado el nuevo soporte DVD, que ingresa con una venta de 9.708 de copias, y sigue aumentando sus ventas pese a la crisis, llegando a la cifra de 663.211 en 2005. Sin embargo, este crecimiento contrario a la dirección de la economía puede explicarse en términos de la novedad tecnológica que representó este soporte en aquel momento, por lo que es esperable que partiendo de cero, sus ventas sólo puedan ir en alza. Pese a ello, cuando la economía retomó su rumbo creciente, la venta de DVD se mantuvo marginal, participando solamente del 4,24% del mercado, como lo indica el cuadro.

Años	Soportes en	Cantidad		Soportes en %		
	CD	Cassette	DVD	CD	Cassette	DVD
1999	16.069.734	5.231.716	0	75,4%	24,6%	-
2000	11.976.038	3.081.139	9.708	79,5%	20,4%	0,06%
2001	9.722.782	1.642.894	12.832	85,4%	14,4%	0,11%
2002	5.206.235	562.561	59.174	89,3%	9,7%	1,02%
2003	9.918.165	743.408	129.433	91,9%	6,9%	1,20%
2004	11.980.731	625.640	432.837	91,9%	4,8%	3,32%
2005	14.494.871	466.933	663.211	92,8%	3,0%	4,24%

Ventas por soporte Argentina 1999-2005. Fuente: Anuario OIC 2005

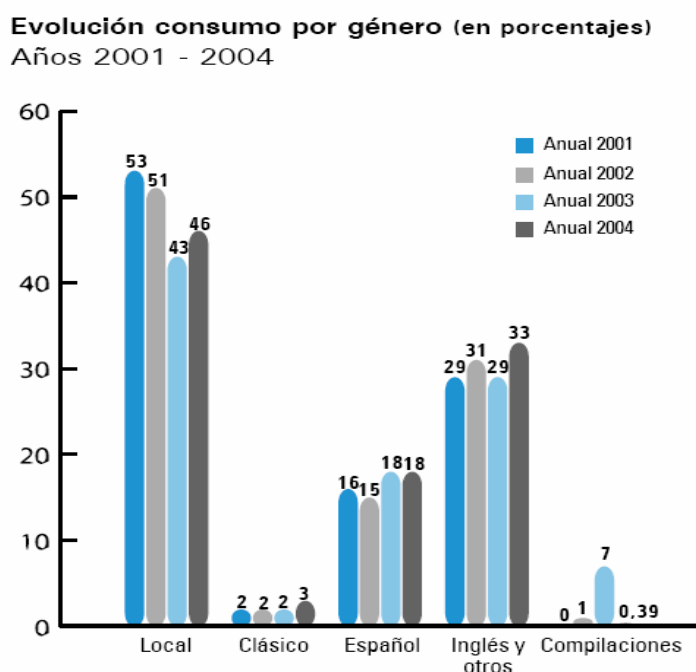
En tiempos de crisis, la disminución de las ventas llevó a las compañías discográficas con suficiente respaldo financiero a actuar reduciendo los volúmenes de fabricación; sacrificando los canales de promoción que les resultaban más costosos (como los medios más pequeños del interior del país a quienes dejaron de enviarle material de difusión) y cortando la cadena de distribución para resguardar únicamente aquellas plazas de mercado con altos índices de rentabilidad. Esto provocó el cierre de muchos comercios exclusivos de música y la diversificación de las grandes cadenas comercializadoras de música, como Musimundo o Yenny, que se reconvirtieron en tiendas de electrodomésticos la primera, o de libros la segunda, con secciones de venta de discos (cfr. Dompe, 2007).

Por otra parte, dentro de las compañías, los departamentos de A&R suspendieron la búsqueda de nuevos talentos y se dedicaron casi exclusivamente a sacar provecho de los artistas consagrados. Las discográficas nacionales comenzaron a explotar el negocio del intercambio de licencias sobre los derechos de edición de sus productos musicales en mercados extranjeros y hubo una fuerte reducción de personal en las compañías. Los departamentos de marketing estratégico se abocaron a la reedición de repertorios clásicos de todos los géneros, para asegurar ventas en públicos específicos.

Sin embargo, podemos destacar un aspecto positivo aún dentro de la crisis. En el período post convertibilidad aumentó el desarrollo de artistas nacionales, tanto en la venta de discos como en la asistencia a recitales en vivo, sector que creció ante la ausencia de las visitas internacionales. Anterior a la devaluación, las presentaciones en vivo eran vistas como una manera de estimular una mayor venta de fonogramas. Esta situación se vio revertida con la crisis, cuando los ingresos generados en los recitales comenzaron a superar lo recaudado en

concepto de venta de discos. Además, los sellos independientes que durante la convertibilidad licenciaban repertorios extranjeros, debieron volcarse intensamente al desarrollo de artistas locales.

El siguiente cuadro muestra como la disminución en el consumo del repertorio local fue revertida en 2004, año del comienzo de salida de la crisis de manera tangible para los consumidores. Asimismo, aumentó el consumo de artistas en español. En cuanto a las compilaciones, puede verse como a partir de la crisis se ve a este tipo de discos como la salida rentable, y finalmente, al aumentar el consumo en los otros géneros se reduce drásticamente.



Evolución consumo por género (en porcentaje) Años 2001-2004. Fuente Anuario OIC, 2004.

Después de la crisis económica, la “piratería” de música se convertirá en el principal problema para el desarrollo de la industria de música grabada en el país. Según datos de CAPIF, uno de cada dos discos que se comercializan en Argentina, es “pirata”.

Las grandes empresas discográficas junto con las sociedades gestoras de derechos de autores e intérpretes reclaman la actuación de las fuerzas represivas del Estado con el fin de perseguir la producción industrial y la venta de fonogramas “piratas” y, asimismo, suelen reclamar la imposición de severas penas judiciales para las personas implicadas en la copia y el tráfico. En nuestro país CAPIF se encarga de canalizar estos reclamos y de promover políticas contra la “piratería”. APDIF, Asociación para la Protección de los Derechos Intelectuales sobre Fonogramas y Videogramas, es la entidad específica que lleva adelante las campañas “antipiratería”, basadas en acciones de prevención, investigaciones y denuncias.

Las mismas son comunicadas a través del “Newsletter Acciones Antipiratería”, publicado en su sitio Web. Estas acciones van dirigidas tanto a puesteros de feria, vendedores ambulantes, como depósitos y almacenes, y hasta usuarios (“Allanan dos puestos que vendían material ilegal en una feria”⁹ ; “Merlo: operativos en una feria, un comercio y un laboratorio”¹⁰; “Acciones en kioscos de diarios y revistas”¹¹; “Desmontaron una organización que vendía música ilegal a través de un portal de Internet”¹²; “Downloads y perjuicios”¹³)

En este marco se emplean herramientas que le permitan diferenciar los productos legales de los llamados “piratas”, Una de las tareas principales de CAPIF desde 1989 es otorgar los códigos ISRC (Código Standard Internacional de Grabaciones) para la identificación internacional de fonogramas y videogramas, también conocido como la Norma Internacional ISO 3901. Este sistema fue desarrollado por la Organización Internacional de Estandarización (ISO).

Un ISRC es asignado por el primer titular de los derechos de grabación. Cada grabación tendrá un único y propio ISRC. El ISRC consiste en doce caracteres alfanuméricos que indican: país (2 caracteres), primer propietario (3 caracteres), año de la grabación (2 caracteres) y designación secuencial (5 caracteres), separados por guiones (-). A continuación se presenta un ejemplo:

ISRC AR Z03 – 06 - 00212				
ISRC	AR	Z03	06	00212
	Código de País	Código Primer Propietario	Año de la Grabación	Código de Designación
ISRC	AR=ARGENTINA	Z02 = DISTAL RECORDS	06=2006	00212

Existen casos en los que deberá ser asignado un nuevo código:

⁹ Con fecha 21/09/2007

¹⁰ Con fecha 03/08/2007

¹¹ Con fecha 28/06/2006

¹² Con fecha 01/02/2006

¹³ “Casi cien usuarios argentinos ya recibieron cartas documento de hasta 12 mil pesos por bajar y compartir música online” Artículo completo de la Revista Rolling Stone, 01/02/2008 en http://www.rollingstone.com.ar/archivo/nota.asp?nota_id=983757.

- *Re-mixes* / Ediciones / Nuevas versiones: si varios sonidos grabados son producidos en una misma sesión de grabación sin cambios en la orquestación, los arreglos o los artistas, y si se reservan o son convertidos en productos comerciales, cada grabación deberá ser codificada con un nuevo ISRC.
- Cambios en el tiempo de duración: el límite de tolerancia recomendado es 10 segundos.
- Compilaciones (*pot-pourris*): cuando grabaciones previamente realizadas son compiladas o utilizadas parcialmente (cuando grabaciones previamente realizadas son utilizadas en su totalidad, será utilizado el ISRC original)

Los objetivos de la aplicación de este sistema internacional para la identificación de la música son:

- a. Permitir controlar el uso de obras cuyos derechos de autor estén protegidos,
- b. Facilitar la distribución y el cobro de remuneraciones (ejecución pública, copia privada) según sea necesario,
- c. Ayudar en la lucha “antipiratería”.

Además, con el código ISRC, las emisoras pueden automatizar la contabilidad de su actuación, proporcionándoles un sistema unificado para controlar los productos musicales de sus bibliotecas.

Por otra parte, tanto los CDs como los DVDs Musicales llevan una etiqueta u holograma autoadhesivo que se coloca en el empaque, con el fin de certificar la legitimidad de dichas copias a los ojos de los consumidores, distribuidores y autoridades judiciales encargados de perseguir la “piratería” fonográfica. La impresión holográfica es realizada por medio de un rayo láser sobre una película especial que produce una imagen imborrable y única. El holograma "IFPI 2001" se destruye dejando una huella al tratar de levantarlo del empaque.

Finalmente, fue el Código Sid, de identificación de la fuente. El mismo consiste en cuatro caracteres que identifican la planta que masteriza y/o duplica los mismos. Dado que no todas las plantas tienen máquinas de masterización y duplicación, hay dos códigos: un Código Grabador de Rayo Láser (LBR), que identifica la planta que fabricó el *master*, y un Código de Molde que identifica la planta donde el disco fue duplicado. Cualquier planta que quiera adoptar el plan de Código SID debe solicitar a Philips Consumer Electronics la asignación de códigos, por poseer esta empresa los derechos de explotación de esta licencia, creada por ellos mismos en 1994. El Código SID es impreso en el área interna del CD y formatos de Alta Densidad de Discos Ópticos. Este código consiste en la sigla "IFPI", y cuatro caracteres adicionales que pueden ser alfabéticos o numéricos, que

identifican el número registrado del Grabador de Rayo Láser que fue utilizado para hacer el *master* de agua o sello, o el número registrado en el molde usado para imprimir el disco.

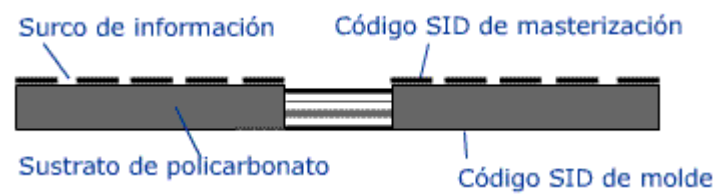


Gráfico de Impresión de Códigos SID y de Molde. Fuente: Capif

4.6 RESUMEN Causas y problemas de la crisis en la industria

Desde finales de la década de los noventa y hasta la actualidad, la industria discográfica ha visto mermar sus ganancias provenientes del monopolio de la comercialización de los fonogramas en soporte CD. Ya entrados en el nuevo milenio, a la llamada “piratería” física de copiado y venta de CDs ilegales principalmente en puestos callejeros, se sumó el auge de la “piratería” digital, que comprende el intercambio de archivos entre usuarios anónimos. Si en un principio se pensó que podían ser combatidos mediante la confiscación de almacenes y el cierre de los sitios que centralizaban en sus servidores los datos intercambiados por los usuarios, el perfeccionamiento de las redes P2P funcionando de manera descentralizada y el abaratamiento de las grabadoras de CDs hogareñas hicieron de este deseo una utopía.

Por otro lado, cabe destacar la crisis económica que tuvo lugar en nuestro país en 2001-02 y de la que se logró empezar a salir en 2004. Si bien la caída de las ventas de fonogramas en Argentina, acompañó la tendencia mundial, sus características diferenciales deben ser buscadas en la crisis institucional y económica propia. El cambio de la situación monetaria con la salida de la convertibilidad, dio paso a que las ganancias de la industria aumentaran notablemente luego del piso de 2001, aunque la cantidad de copias vendidas no llegara a los niveles de los noventa.

**5- HACIA UN NUEVO MODELO DE NEGOCIOS.
LA ACTUALIDAD EN LA INDUSTRIA**

5.1 Nuevo escenario después de la crisis



Fonogramas Unidades Vendidas Argentina Años 1995-2007. Fuente: OIC en base a datos de Capif.

Luego de la crisis, la venta de fonograma creció notablemente, ubicándose en 2006 en 17.287.937 unidades y 18.164.946 en el año 2007, estimándose para el cierre de 2008 un número creciente en proporción. Sin embargo, los cambios en los formatos y soportes en la industria de la música, dieron pie a una serie de transformaciones centradas en las nuevas tecnologías, cuya propuesta es abordar la música ya no necesariamente desde la compra y venta de álbumes completos, sino de lo que se conoce como Singles, es decir, canciones solas o por separado del concepto de un disco (aunque los ingresos se reducen al comercializar los temas por separado, los nuevos productos desarrollados tienen una mayor probabilidad de éxito).

En los próximos párrafos se tratará este tema.

5.2 Nuevos formatos y soportes

Luego de la crisis, los formatos y soportes de la música comenzaron a cambiar lentamente. A los equipos de audio (minicomponentes, microcomponentes, radiograbadores) con lectoras de CD, se les agregó la función de lectura del formato de compresión MP3, que descendiendo un poco la calidad de la pista de música, permite que un CD-R almacene más de 50 canciones. Más tarde, las conexiones USB se hicieron populares y Sony incorporó la función “Graba MP3 sin PC” a sus equipos. De este modo los reproductores de MP3, MP4 y *pendrives*, se pudieron conectar directamente a estos equipos de audio, sin necesidad de pasar la música a un CD previamente en la computadora. Lo mismo ocurrió cuando se incorporaron

los lectores de memorias. El 2005 fue el año de despegue definitivo de la música digital. La ampliación de la oferta digital legal en la red y la telefonía móvil tuvo lugar en nuestro país a través de diversas empresas, como Epsa Music, Musimundo, UbbiMúsica (del Grupo Clarín), Farolatino, Claxson y algunas más.

Los ingresos obtenidos por la música digital en billones de dólares a nivel mundial aumentaron año a año. En 2004 fueron de 0,4 billones de dólares, a la vez que el negocio representaba solamente un 2% del total de la industria, mientras que para 2005 casi se habían triplicado, llegando a 1.1 billones y un 5% de la industria. En 2006, alcanzaron los 2.1 billones de dólares, representando ya un 11% y luego 2.9 billones en 2007, cuando superó el 15% del total, suponiendo para el 2008 una continuidad para esta tendencia en alza. En nuestro país, según datos de CAPIF, para el año 2007 las ventas digitales participaron de un 4,1% del mercado.

A su vez, el desarrollo de tecnologías multimedia para PC y celulares, facilitó la reintroducción del los vídeogramas musicales como fuente de promoción e ingresos, especialmente las grabaciones en vivo. Los vídeoclips, una combinación particular entre *spot* publicitario y obra artística, dejaron de centrarse en los canales de cable y pasaron a ser un medio eficiente de publicidad en los videojuegos *on-line* (considerados por algunos el primer medio digital de alcance masivo).

La introducción de estas nuevas tecnologías dio paso a una amplia gama de nuevos negocios para los productores fonográficos y el surgimiento de nuevos actores.

5.3 Nuevos Actores

Se potencia la posibilidad de un nuevo modelo de negocio basado en la distribución digital de contenidos, que conecta a los consumidores directamente con los artistas, pasando por alto a los tradicionales intermediarios de la industria. Las barreras de entradas a la industria se reducen debido que ya no son necesarias grandes inversiones en manufactura, *packaging*, infraestructuras de distribución y logística. En la distribución digital cada copia es realizada en el preciso momento de su adquisición, dejando atrás los problemas de sobre o subproducción característicos de la industria tradicional, reduciendo los riesgos.

Sin embargo esto no es forzosamente así. En primer lugar, las nuevas tecnologías disponibles de manera casera y semiprofesional en los hogares no siempre consiguen la calidad de los estudios profesionales de grabación y masterización, en segundo lugar la selección y clasificación de la información en Internet puede resultar confusa, se requieren

nuevos intermediarios para su organización y para filtrar las búsquedas de acuerdo a las características y el perfil de cada consumidor.

“Es la propia tecnología la que abre otras variantes, elimina actores y abre la puerta a otros actores”, se podría decir, en palabras de Diego Sáenz, productor musical de Fa Sostenido. Estos nuevos agentes que aparecen en la Industria de la Música son las compañías que ofrecen Servicios de música *on-line* (y tiendas minoristas como CDnow.com), las compañías de Telefonía Móvil, las compañías Tecnológicas (fabricantes de consolas de videojuegos y equipos reproductores de audio y video) y las *Copyright Management*. Estas últimas se dedican a administrar y gestionar los derechos *on-line*, obteniendo licencias de los generadores de contenido, o sea los dueños de los derechos del fonograma, que pueden ser la compañía discográfica o el propio artista, para poder comercializarlas a los principales distribuidores (cfr. Buquet, 2003), aunque no se dedican exclusivamente a la industria musical, sino a la industria del entretenimiento en general. Es el caso de The Orchard, una empresa que se dedica al *copyright management*, y ofrece sus servicios de distribución digital marketing y promoción, campañas de posicionamiento de marca y concesión de licencias, controlando el catálogo de cientos de artistas, sellos discográficos y productores en todo el mundo, así como series de TV, vídeogramas y películas. En el Conosur operan junto a EPSA, encargada de la distribución digital. EPSA no es sin embargo sólo una distribuidora, ya que bajo su nombre se agrupan empresas que se encuentran en todos los eslabones de producción. Otro caso es el de Apple, que desarrolló el reproductor iPod y su exclusivo software iTunes (una aplicación gratuita para Mac y PC, que reproduce música digital y vídeos, y sincroniza el contenido de iPod, iPhone y Apple TV, siendo además una tienda online).

5.4 Nuevos Negocios

Los nuevos negocios generados por los productores adoptaron la forma de nuevos servicios para los consumidores a través de vías no tradicionales de intermediación, como son Internet y la telefonía móvil. En Argentina, a través de CAPIF, se ha implementado una política de gestión de licencias para estos nuevos servicios de comunicación surgidos de los desarrollos tecnológicos y que gestionan algunos de los derechos que por Ley son del productor de fonogramas. Comprende la administración de permisos para *Simulcasting*, *Webcasting*, *Dubbing* (se otorga el permiso para copiar fonogramas en condiciones determinadas, a los únicos fines de la comunicación pública) y *Videocasting*.

Las modalidades asumidas para la Web fueron las de *WebCasting* (emisiones no interactivas de radio exclusivamente *on-line* basadas en fonogramas, emisiones en vivo o pregrabadas, a diferencia del *simulcasting* que se trata de la emisión de la programación de una radio tradicional por Internet, como por ejemplo la FM Rock & Pop), *Streaming* (Interactivo – entrega la canción elegida por el usuario en tiempo real- o customizada – ofreciendo la posibilidad de compilar *playlist* propias y recibir recomendaciones de acuerdo al perfil) y *Downloading* (transferencia de archivos entre dos dispositivos donde el receptor posee la copia de forma permanente y puede transferirla a otro dispositivo, sean éstos otra PC, un celular o un reproductor MP3).

Tomando como base las descripciones realizadas por IFPI en su informe “Digital Music Report 2008”, podemos enumerar los siguientes sistemas de comercialización por Internet que han sido desarrollados hasta la actualidad:

- Pago por descarga o *Download a la carte*: los usuarios pagan el precio determinado por canción bajada a sus computadoras a través de un portal que contiene catálogos de música.
- Pago por Suscripción *Streaming*: los usuarios pagan una suscripción mensual para bajar cierta cantidad de canciones, o escuchar música mientras están conectados a la red pero que no pueden descargar a sus computadoras.
- Pago por Suscripción *Tethered Download*: los usuarios pueden “alquilar” las canciones por un período de tiempo, no pudiendo transferirlas a otro dispositivo. Las canciones permanecen en el dispositivo mientras el usuario esté suscripto al servicio.
- Pago por publicidad: los derechos por el uso por las canciones son solventados mediante publicidad en los portales y no por los usuarios finales.
- Participación en las ventas de dispositivos o canon digital: acuerdo con las compañías para darles parte de las ganancias de la venta de dispositivos (ej: iTunes).
- P2P legales: los proveedores de este servicio pagan a las compañías discográficas por el uso de las canciones.

Generalmente, los servicios *webcasting* son gratuitos para los usuarios, y los de *streaming* por suscripción y los sistemas de *downloading* son pagos por canción o álbum descargado. Para los servicios pagos, los proveedores optan por sistemas de precios fijos (cobran siempre el mismo precio por canción, por ejemplo iTunes, que cobrar 99 centavos de dólar), diferenciados (cobran más por los *hits* y menos por canciones de menor rotación o de bandas independientes, por ejemplo el sitio *cdbaby.com*), variables (cobran según la popularidad de la descarga de las canciones, de manera que cuando las canciones ingresan al sitio son descargadas gratuitamente y a medida que aumenta su demanda, aumenta su valor

con el tope de 98 centavos de dólar por canción, por ejemplo en amiestreet.com) o libre (con topes – donde se fijan escalas de precio entre 5 y 18 dólares para la descarga de un disco completo, por ejemplo en magnatunes.com - o sin topes – ver el caso Radiohead en el apartado 5.8).

Por otro lado, el desarrollo de celulares de tercera generación, que permiten una alta velocidad en la transmisión de datos, acceso a canales multimedia y a Internet, hizo posible la explotación fonográfica de sus funciones. Los sistemas de comercialización a través de la telefonía móvil desarrollados hasta la actualidad son:

- *Audio Downloads* o *full track*: descarga de un tema completo de música grabada desde el portal *Wap* del celular o desde la Web. El tema descargado puede usarse tanto en el celular como en la computadora, en tanto no tiene dispositivo de control de derechos. La forma de pago es a través de la tarjeta de crédito o por alguna otra forma de pago *on-line*.

- *Video Downloads*: descarga de un video completo de música desde el portal *Wap* del celular o desde la Web. El tema descargado puede usarse tanto en el celular o en la computadora, en tanto no tiene dispositivo de control de derechos. La forma de pago es a través de la tarjeta de crédito o por alguna otra forma de pago *on-line*.

- *Ringtones*: 30 segundos de temas musicales para ser usados como tono para las llamadas entrantes. Pueden ser monofónicos (con sonido Midi, de una sola nota por vez), polifónicos (tonos que suenan con varias notas simultáneas recreando una composición musical) o *Master Ringtones* (también llamados *truetones* o *realtones*, son extractos de hasta 30 segundos del *master* original de una canción). Los tres tipos de *ringtones* tienen precios diferentes, y se abonan a través de la factura del servicio telefónico o en el momento, consumiendo parte del crédito disponible.

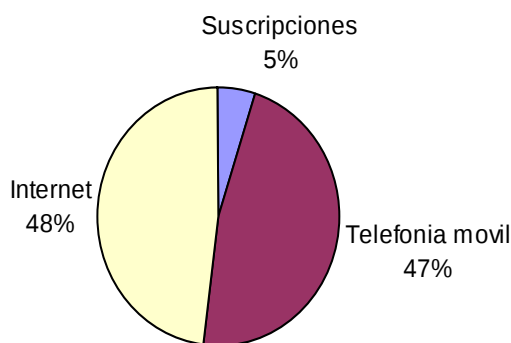
- *Ringback tunes* o *tones*: 30 segundos de temas musicales sonido real para que los usuarios usen en sus teléfonos como tono que será escuchado por quienes se quieran comunicar con ellos. La forma de pago es a través de la factura del servicio telefónico y en caso de los celulares con servicio de tarjeta telefónica se consume parte del crédito en concepto del servicio. No son descargados al teléfono, sino que están alojados en la operadora de teléfono, así al desuscribirse del servicio el tono no está más disponible para el usuario.

- Suscripción a dispositivo portátil: servicio con acceso ilimitado al catálogo mientras dure el pago. El contenido puede ser transferido desde la PC a un dispositivo portátil, siendo también un modelo de tipo *on demand* o de *streaming customizado*. La forma de pago es por suscripción periódica vía tarjeta de crédito u otro medio de pago *on-line*.

- *Tethered & Streaming* por suscripción: servicio ilimitado de acceso al catálogo disponible, mientras dure el pago de la suscripción del usuario. El contenido no es transferible a un medio portátil. Cuando es mediante *tethered*, el contenido es "atado o posteo" en una terminal o dispositivo específico. La licencia del DRM controla los dispositivos en que la canción suena, no en el número de descargas. Con ese cálculo se hace el pago de las regalías a los artistas y no por el número de descargas. Si se trata de un *streaming* por suscripción, sólo permite a los usuarios acceder al servicio de *audio streaming* desde una locación remota. Las canciones no pueden ser bajadas o descargadas a ningún dispositivo. Esto implica que el servicio requiere de continuo acceso a Internet.

- Pre-cargas en celulares: en este modelo, el consumidor tiene acceso al contenido precargado en las *memory cards* instaladas en los celulares. Los productos precargados son ofrecidos como *bonus* a los clientes cuando compran un nuevo celular. Los fabricantes de celulares o las empresas telefónicas que los comercializan pagan a las discográficas una tarifa por el contenido, basada en las unidades vendidas, liberando a los usuarios del pago por la música.

Según datos de IFPI, en términos relativos, en 2007 las ventas digitales mundiales según canal fueron:



Porcentajes de ventas digitales según canal. Elaboración propia según datos de IFPI 2007.

Finalmente, encontramos el sistema de comercialización a través de videojuegos. Harmonix es una compañía de desarrollo de videojuegos con sede en Cambridge que se especializa en juegos de ritmo y acción basados en música. Su objetivo es reproducir fielmente las notas musicales de un tema, mediante controladores con forma de instrumento (guitarra, bajo, batería y micrófono). Trabaja junto a Red Octane Inc, editor, desarrollador y distribuidor de *software* de entretenimiento interactivo, *hardware* y accesorios, líder en suscripciones en línea basado en alquileres. En asociación con Sony Computer Entertainment creadores de la famosa consola de videojuegos Playstation, y X-box de Microsoft les permite diseñar juegos exclusivos. Las plataformas Guitar Hero (lanzada al

mercado en 2005 y actualizada recientemente) y Rock Band (cuya primera versión salió en 2007) pueden ser jugadas *on* y *off line*. En 2006, Harmonix fue adquirida por MTV Networks, una división de Viacom, Inc. Las primeras dos versiones de “Guitar Hero” han recaudado 360 millones de dólares, por lo que las compañías discográficas tienen mucho interés en ceder sus catálogos a las tiendas *on-line* de estos videojuegos para su uso en los mismos ya que son una nueva fuente de ingresos e incrementan el interés de la gente por la música. Estas tiendas han vendido más de dos millones de *tracks* a dos dólares promedio cada uno.

Sin embargo estas no son las únicas formas que asumieron los nuevos negocios generados por la música y las nuevas tecnologías. También fueron integradas las redes sociales, por medio de las recomendaciones de usuario a usuario, y la financiación a artistas nuevos por parte de los mismos (es el particular caso de Sellaband, una iniciativa holandesa basada en las figura de los Artistas y los *Believers* (creyentes), donde cada artista debe reunir cinco mil creyentes que aporten diez dólares cada uno, para financiar la producción del disco, que una vez finalizado les dará el derecho a una copia gratuita y parte de las ganancias que la comercialización del disco genere a través de la Web).

A partir de acá, es posible enumerar también otras redes sociales para compartir perfiles e intercambiar contactos que actúan a modo de promotores de artistas y se encargan de la difusión de información relacionada a la música. Dos de ellas son:

- MySpace (MySpace.com): es un sitio Web internacional de interacción social formado por perfiles personales de usuarios que incluye redes de amigos, grupos, blogs, fotos, vídeos y música, además de una red interna de mensajería que permite comunicarse a unos usuarios con otros y un buscador interno¹⁴. Cuenta con más de 200 millones de usuarios. Es el séptimo sitio más visitado de toda la red. Incluso, los usuarios pueden acceder al contenido de My Space desde su teléfono celular. Posee una división especial para artistas y aspirantes músicos, que les permite subir sus canciones y decidir si éstas pueden ser descargadas por el visitante. En México varios artistas *mypace.com/* (como Zoé, Kinky y Molotov) debido a su éxito en el sitio fueron convocados en 2007 para formar parte de un CD compilado llamado MySpace México, organizado de acuerdo al criterio de cantidades de reproducciones. En EEUU, en septiembre 2008, My Space realizó un acuerdo con Sony-BMG, Universal, Warner y EMI, para lanzar un servicio de descarga de MP3 alternativo a iTunes, en venta a través de Amazon.com a 79 centavos de dólar por canción.

- Sónica (*sonica.speedy.com.ar*): es un portal a nivel nacional que permite a las bandas subir videos, canciones, fotos, fechas y lugares de shows y contactarse con otras bandas. Es

¹⁴ Tomado de <http://es.wikipedia.org/wiki/MySpace>

propiedad del proveedor de banda ancha telefónica Speedy, perteneciente al Grupo Telefónica. También ofrece vídeo-entrevistas exclusivas a figuras del rock nacional, y descargas gratuitas, beneficios especiales y sorteos de entradas a recitales a los clientes de Speedy. Asimismo, organizan junto a la productora Popart el "Concurso de Bandas Speedy", donde los internautas votan a los grupos que más les gustan y mensualmente se seleccionan entre las diez bandas más votadas una banda ganadora. Los grupos seleccionados participan en distintos recitales en vivo y como premio obtienen la producción y grabación de un disco.

5.5 Estrategias de las *Major* y de las *Indie*

La producción de música en vivo volvió a ser discutida a nivel discográfico en esta nueva etapa. A pesar de la recuperación de las ventas de fonogramas luego de la crisis de la industria, sigue siendo muy leve el crecimiento e incluso ya se intuye un estancamiento irreversible de la venta de álbumes, así *“el dinero está más que nunca en las giras”*¹⁵, según escribe la revista Rolling Stone y brinda el ejemplo del grupo irlandés U2: *“U2 gana un estimado de 15 millones de dólares en anticipos por cada álbum que lanza, más un adicional por derechos; pero en 2005 recaudaron 139 millones de dólares por conciertos en los Estados Unidos, incluyendo ventas de 150 mil dólares por noche en mercancías”*. Jim Guerinot, manager de Gwen Stefani que en 2005 facturó 23,9 millones de dólares comenta en la nota *“Con los cds, se gana entre un 15 y un 25 por ciento de derechos (...) En las giras, se obtiene un porcentaje de entre el 85 y el 90 [por ventas de entradas]”*. El incremento en el precio de las entradas es solventado por la mayor capacidad económica del público adulto que ronda los 40 años y creció escuchando música de rock, demostrando que el mercado no se compone únicamente de adolescentes. En nuestro país, las entradas a los recitales nacionales rondaban los \$20 en 2002, y los show internacionales alrededor de los \$50. Sin embargo, en 2008, los shows nacionales llegaron a costar hasta \$120 y para el show internacional más importante del año, realizado en Diciembre, los fans de Madonna llegaron a pagar \$630 pesos por entrada. *“Hoy el crecimiento de la música en vivo es sustancial para el crecimiento de los ingresos de la industria, pero particularmente de los autores”*, según Gustavo Buquet. Aunque las presentaciones en vivo no son únicamente terreno fértil para los artistas consagrados. Buquet considera que *“Hay modelos de negocios donde los artistas ponen a disposición sus grabaciones, de forma de promover la música en Internet, formar grupos de*

¹⁵ Hiatt, Brian: *“Viejos con plata”*, Revista Rolling Stone, 01/05/2006 en http://www.rollingstone.com.ar/archivo/nota.asp?nota_id=802331

fans y tener mayor aceptación a la hora de irse a los conciertos". De esta manera, se abaratan los costos de promoción y se reduce la incertidumbre sobre su grado de aceptación, pudiéndose prever con mayor exactitud los costos e ingresos que generará el concierto de acuerdo a una cantidad de público mejor estipulada. Esto es así para las *major* como para las *indie*, *"La mayor venta de discos hoy es en los shows"*, como lo afirma Agustina Peretti, Gerente general de EPSA Music

Una de las principales estrategias implementadas y comunicadas por las cuatro grandes disqueras ha sido el ataque a los sistemas P2P, junto a iniciativas de protección de los contenidos. En 1998 la DMCA estableció un sistema de condiciones y licencias para la utilización de su música en los nuevos servicios de *streaming* y *webcasting*. A través de las DRM se busca limitar la proliferación de copias de fonogramas, pero la incompatibilidad de formatos y el obstáculo que representa para el consumidor que adquirió una canción, por ejemplo, en un dispositivo determinado y desea reproducirlo en otro pero no puede, llevaron a replantear el asunto. Lentamente las *major* demuestran el cambio de actitud, realizando acuerdos de licencias en lugar de recurrir a los tribunales, para resolver conflictos con sitios como Youtube, que había comenzado a mostrar videos de forma no autorizada. Sin dejar de alarmar a todos los actores involucrados en la industria, se puede afirmar que los productores de contenido (es decir, de eventos en vivo y post-producción audiovisual), consideran que la amenaza a los ingresos puede ser contrarrestada si se pone el acento en el producto que se está desarrollando. A modo de ejemplo: cuando se grabó el regreso de Soda Stereo, el DVD de la gira *"Me verás volver"* fue *"pirateado"* dos meses antes y subido a Internet. Sin embargo, *"cuando salió a la venta el original, se vendió igual porque la diferencia está en el contenido"*, según Diego Suárez de la productora Fa Sostenido, que tuvo a su cargo la realización de dicho DVD. Para él *"La copia no es el contenido; es por lo general de mala calidad. La propiedad intelectual es sinónimo de calidad, eso es lo que lo diferencia"*. Desde el punto de vista de un artista, Andrés Giménez (líder del grupo de rock D-Mente) dice *"Yo no creo que porque una persona no se compre un disco se pierda, cuando uno se compra el disco es por necesidad, por querer, se da cuenta que cuando una banda le gusta tanto prefiere tener el disco original y es ahí cuando lo compra"*.

Frente a la reducción del negocio tradicional de la música, las compañías discográficas buscan ampliar los beneficios en su relación comercial con sus artistas mediante la firma de contratos conocidos como *full rights* o de derechos totales, de manejo integral de los artistas bajo el argumento de que son ellas las que realizan aportes directos al crecimiento y desarrollo de un artista, que luego posibilita otros negocios en los que los sellos quedan excluidos. Estos

contratos son llamados asimismo “360”, ya que el sello, a cambio de la producción y promoción de los artistas les cobra un porcentaje sobre todas sus fuentes de ingreso, incluyendo presentación en vivo, licencias, *merchandising* y otros. Una de las compañías que ha obtenido mayor éxito en este ámbito ha sido EMI, que maneja a Robbie Williams desde 2002 y en nuestro país se ocupa de artistas como Lourdes y Cuentos Borgeanos.

Esta estrategia no es implementada únicamente por sellos multinacionales, sino también por sellos independientes como Pelo Music y Pop Art. Para Martín Mercado, del sello Estamos Felices, el valor agregado de su empresa consiste en la organización de shows. Su colega Víctor Ponieman de Random Records justifica la utilización de esta estrategia al opinar que *“Los músicos saben hacer música y las compañías de disco lo que sabemos es seleccionar artistas, promocionarlos, organizarlos. Las compañías de música somos muy importantes y estamos para aprovechar oportunidades (...) El negocio hoy en día está en la venta de tickets, entonces nos metemos allí porque nuestro trabajo es importante para el artista”*. Para afirmar esto se basa en la estimación de que *“Antes la relación era por cada 100 personas mil discos vendidos, ahora es al revés”*. Se podría decir que según su punto de vista, el apoyo de los sellos para el desarrollo de artistas en el negocio durante tanto tiempo permite que las compañías soliciten participar en otros aspectos del negocio que generan nuevas ganancias en una época en que la industria se encuentra en crisis.

En una entrevista realizada en 2005 a Laura Tesoriero, presidente de EPSA MUSIC, se señala el hecho de que además de la promoción de los artistas *“lo que más nos está sirviendo es el manejo de la prensa. Más allá de tener gente idónea de la compañía, el hecho de tener material, pensado, realizado y producido de acuerdo a nuestros parámetros de calidad, permite que cuando le llega a un crítico de un diario, de una revista o de radio y lo escucha, posiblemente le interese porque lo va a valorar por la calidad que tiene ese disco, por más que no le guste específicamente. Entonces es muy fácil que tenga repercusión y que se hable de nuestros disco”*¹⁶. Tesoriero añade además la posibilidad de *“realizar giras de artistas. Esto surge a través de ferias internacionales que disparan después contactos, lo que permite la realización de giras y demás. Creo que hoy es fundamental involucrarse en el management”*. Para ella, como para muchos otros sellos independientes, la prioridad de los países de habla hispana se centra en los productos de pop y rock, mientras que el tango es mejor recibido en países como Italia, Alemania, Inglaterra y especialmente Japón. Esto se

¹⁶ Extraído de la entrevista realizada por Rotbaum, Gabriel *“Las Pymes y la Industria discográfica”*. En Revista Observatorio, Dossier Diversidad Cultural Secretaria de Cultura del GCBA Año 2 N° 2 Abril 2005.

debe al fenómeno conocido como World Music, música identitaria de las diferentes naciones que atraen por su exotismo a las audiencias menos estereotipadas.

Los sellos no son los únicos interesados en estos contratos. Dada la creciente demanda y éxito de las presentaciones en vivo, las productoras de espectáculos también se animan a firmar estos contratos. Recientemente, Madonna dejó a un lado su relación de años con la compañía discográfica Warner y firmó un contrato a diez años con la empresa productora de espectáculos Live Nation que se encarga de su *management* total.

A pesar de ser una práctica altamente difundida en los sectores independientes de la industria desde hace décadas, en la actualidad la explotación de nichos ha comenzado a ser utilizada por las compañías *major*, a través del desarrollo de artistas nuevos principalmente de la world music y su difusión en Internet. En términos de Gustavo Buquet “*Los mecanismos de explotación y exportación de música son esencialmente posicionar o situar a los grupos o a los artistas de los países a nivel internacional. Junto con las posibilidades que abre la venta a la promoción de música a través de las redes digitales*”. Además, las nuevas tecnologías permiten realizar acciones de marketing directo, mediante las cuales se pueden construir relaciones directas entre el artista y los consumidores, obteniendo un mayor conocimiento sobre los gustos y necesidades de cada grupo de consumidores, a fin de desarrollar productos y servicios a su medida. Se pueden crear bases de datos de los fans, *blogs* o *weblogs* de las bandas, donde informan las últimas novedades, venta de merchandising, promoción y venta de entradas para conciertos, venta de material exclusivo inédito o de colección, acceso directo a los artistas entre muchas otras posibilidades. Ejemplo de ello son los sitios oficiales de Shakira y Megadeth, que desde la página Web poseen links a sus clubes de fans y venta de *merchandising*, paquetes exclusivos y beneficios de preventa en *tickets* para asistir a sus conciertos.

Hay una estrategia relacionada con nuevo fenómeno llamado *branding*, que se caracteriza por el uso de la música por parte de empresas de consumo masivo (de celulares, ropa, perfumes, etcétera) con el objetivo de identificar sus marcas con un segmento demográfico específico. El caso típico es la utilización de una canción determinada por parte de una marca en una publicidad, como el tema “Bom bom” del grupo argentino Rosal, en el aviso de la golosina Bon o Bon, que desembocó en una gran cantidad de descargas a teléfonos celulares. Un ejemplo distinto tuvo lugar en julio de 2007 cuando EMI anunció una campaña digital con la famosa hamburguesería Burger King, donde los consumidores pudieron buscar, escuchar y descargar una canción de manera gratuita desde un sitio creado especialmente, luego de ingresar un código obtenido con la compra en dicho restaurante.

Por otro lado, si tenemos en cuenta los datos proporcionados por CAFIF respecto del ranking Top 20 de los discos más vendidos en 2007, podemos arribar a la conclusión de que el mercado infantil está teniendo un importante peso en la recuperación de la industria desde la crisis. El álbum más vendido fue Patito Feo, que se derivó de un programa de televisión infantil y que parece haber repetido el éxito en 2008. Del mismo modo, siete de los veinte discos más vendidos, pertenecen a esta categoría de discos infantiles realizados a partir de un programa de televisión o película nacional o estadounidense (High School Musical, Teen Angels, Hanna Montana).

TÍTULO	INTÉRPRETE
PATITO FEO	VARIOS
DOS PÁJAROS DE UN TIRO (CD + DVD)	SERRAT & SABINA
ME VERAS VOLVER (HITS &...	SODA STÉREO
QUIÉN DIJO AYER	RICARDO ARJONA
RADIO DISNEY	VARIOS
AMAR ES COMBATIR	MANA
HIGH SCHOOL MUSICAL II	VARIOS
PATITO FEO EN EL TEATRO	VARIOS
MI TIEMPO	CHAYANNE
LAS MEJORES CANCIONES DE RICARDO MONTANER	RICARDO MONTANER
LA LENGUA POPULAR	ANDRÉS CALAMARO
TEENANGELS	TEENANGELS
HIGH SCHOOL MUSICAL	VARIOS
HANNA MONTANA	HANNAH MONTANA
NOT TOO LATE	NORAH JONES
JORGE ROJAS	JORGE ROJAS
ALL THE LOST SOULS	JAMES BLUNT
LA LLAVE DE MI CORAZON	JUAN LUIS GUERRA
THE BEST DAMN THING	AVRIL LAVIGNE
HIGH SCHOOL MUSICAL - THE CONCERT	VARIOS

Según fuentes de EMI, el álbum de Patito Feo fue Triple platino al tiempo que "Las divinas", el *hit* del primer disco, lideró el ranking de *ringtones*, con alrededor de 70.000 bajadas a celulares. Junto a ellos crece el negocio del sponsoreo o *branding entertainmet*, definido por la participación de marcas en el negocio de los recitales. Entre enero y octubre de 2007, la inversión publicitaria relacionada con festivales de música ascendió a 80 millones de pesos, un 37% más que en todo el 2006, de acuerdo a un estudio de la central de medios Initiative. Habían sido \$ 54 millones en 2005 y \$ 47 millones en 2004. Si bien el entretenimiento con auspicio de marcas, se popularizó en Argentina con eventos como el Pepsi Music, el Quilmes Rock o el Personal Fest (dirigido a público adolescente, joven y

adulto, según los *line-up* de las fechas programadas), existen numerosos ejemplos que van de la mano con el fenómeno *teen* de la televisión y la música, como el caso de Movistar que a principios de 2007 se unió al recital de High School Musical y vendió más celulares que cuando se subió con su imagen al recital de los Rolling Stones, en febrero de 2006¹⁷. Debido al éxito de la iniciativa, Movistar se alió también con los locales Teen Angels (de la tira *Casi Angeles*).

Las multinacionales crearon nuevas unidades de negocio dedicadas a explotar otras áreas crecientes en la industria musical, como la industria de los shows, merchandising y licencias de sincronización para cine, televisión, video juegos y servicios de suscripción entre otros.

5.6 DMCA: un modelo norteamericano imitado globalmente

El Congreso de Estados Unidos, firmó en 1998 el DMCA, Digital Millennium Copyright Act, donde describe los límites a los usos de las obras a través de las nuevas tecnologías. Esta ley intenta adaptar la propiedad intelectual al entorno digital mediante una serie de permisos y limitaciones. En principio, prohíbe la modificación de las obras. Además obliga a los proveedores de servicios de Internet a notificar a los infractores y tomar medidas. Sólo a partir de la negativa del usuario que ha cometido el ilícito a dejar de publicar ese contenido, puede considerarse una acción legal en tribunales para resolver el conflicto, habiendo comprobado fehacientemente el conocimiento por parte del usuario de que su actividad es ilegal. Es así como el sitio Web Google responde en su política a la ley norteamericana de protección de los derechos de autor, rescindiendo sus servicios a los infractores reincidentes. De la misma manera actúa Blogger cuando es notificado que determinados contenidos en los *blogs* creados por sus usuarios infringen los derechos de autor de terceros, de acuerdo a los términos de Digital Millennium Copyright ACT¹⁸.

Además, la DMCA prohíbe diseñar o crear tecnología que permita el acceso a recursos protegidos con *copyright*, sin autorización. Asimismo, prohíbe remover o alterar la información de *copyright*. Esta ley permite guardar una única copia de los *softwares* instalados legalmente en la PC, con la condición de ser destruidos una vez utilizado para la reparación pertinente. Refiriéndose al lo estrictamente musical, permite hacer copias con

¹⁷ Artículo completo “La publicidad sale al rescate de la industria de la música”, *Diario Clarín*, 21/12/2007 en <http://www.clarin.com/diario/2007/12/21/elpais/p-02601.htm>

¹⁸ Tal fue el caso de <http://pezimo.blogspot.com/2008/09/los-mejores-discos-en-vivo-de-toda-la.html>, en el que se borró una entrada que contenía vínculos a sitios de descarga, de manera ilegal.

propósitos de archivo y preservación de obras inéditas o en formatos obsoletos. Se basa en el *Fair Use*, considerado un objeto a defender y no un derecho en si mismo. Sin embargo, en cuanto al derecho a la copia privada amparado en legislaciones anteriores, muchos consideran que las circunstancias en Internet son diferentes y por eso debería limitarse al uso personal exclusivamente y exigirse un pago compensatorio por su realización.

Aliadas a esta legislación surgen los DRM (Digital Right Management o Gestión de Derechos Digitales), tecnologías que permiten al dueño de los derechos o distribuidor de un contenido en formato digital controlar cómo el material puede ser empleado por los usuarios en cualquier tipo de dispositivo electrónico, haciendo posible la gestión de los cobros por los usos diversos de un mismo producto en detrimento de lo que antes era derechos reconocidos al comprador, tales como la copia privada. Las tecnologías DRM se basan en encriptación y desencriptación. Se amparan legalmente en el tratado aprobado por la comunidad internacional en el seno de la OMPI en diciembre de 1996, estableciendo una protección legal específica para estas medidas de protección.

Sin embargo, dada la falta de interoperabilidad entre los servicios y los dispositivos, las grandes compañías discográficas han decidido ofrecer servicios de *download* sin DRM, permitiendo a los consumidores comprar música en cualquier tienda y escucharla en el dispositivo que elija. En mayo de 2007 EMI fue el primer sello *major* en adoptar una estrategia libre de DRM de alta calidad a través de iTunes.

5.7 Licencias Creative Common

Existen numerosos autores que plantean la necesidad de no limitar el uso de sus obras a través de la reserva total de derechos tal como lo hace la ley de propiedad intelectual o de *copyright*. Para ellos fueron creadas las llamadas Licencias Creative Commons¹⁹, una organización norteamericana con sede en San Francisco, sin fines de lucro, cuya licencia más difundida es la conocida bajo la leyenda “Algunos derechos reservados”. Esto quiere decir que los derechos de autor se mantienen, a la vez que permite a los usuarios copiar y distribuir su trabajo bajo la condición de dar crédito a su autor. Las especificaciones de uso y permisos son identificados de la siguiente manera:

¹⁹ <http://creativecommons.org>



Atribución. Permite a otros copiar, distribuir, exhibir y ejecutar su trabajo protegido por derechos de autor - y trabajos derivados basados en ella - pero sólo si le dan la forma de crédito que el autor solicita.



No comercial. Permite a otros copiar, distribuir, exhibir y ejecutar su trabajo - y las obras derivadas basadas en él -, pero para fines no comerciales solamente.



Sin trabajos derivados. Permite a otros copiar, distribuir, exhibir, y ejecutar sólo copias literales del trabajo, no permite trabajos derivados basados en él.



Compartir Igual. Permite que otros puedan distribuir trabajos derivados sólo bajo una licencia idéntica a la licencia que rige el trabajo original.

Las obras musicales poseen además su seña particular, y son identificadas a través del siguiente logotipo:



Creative Commons además respeta la Digital Millennium Copyright Act (DMCA), respondiendo a los avisos de supuestas infracciones, quitando o deshabilitando el acceso al material, siempre y cuando el mismo resida en un sitio Web controlado o explotado por Creative Commons (como creativecommons.org, sciencecommons.org o ccmixter.org).

Por otra parte, existe una división internacional (CCi) que trabaja conjuntamente con voluntarios de otros países para asesorar en la materia según las diferentes legislaciones locales. En Argentina fue fundada en 2005 la organización no gubernamental Bienes Comunes²⁰. Ubicada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, esta organización colabora con Creative Commons (San Francisco, Estados Unidos de Norteamérica), Creative Commons International (Berlín, Alemania), iCommons (Londres, Reino Unido, Sudáfrica) y el líder de Creative Commons Argentina, Ariel Vercelli. Los objetivos que se proponen son el estudio, investigación, desarrollo, promoción, divulgación, educación de la ciudadanía en su uso y producción, protección, conservación, defensa, reivindicación y regulación de todos los bienes comunes inalienables que conforman y sustentan la condición humana.

²⁰ <http://www.bienescomunes.org>

5.8 Dos casos emblemáticos: Radiohead y Babasónicos

A nivel internacional, la exitosa banda de rock británica Radiohead, lanzó de manera independiente su álbum “In Rainbows” el 10/10/2007 a través de un sitio Web²¹ administrado por ellos, dejando a un lado su relación con EMI. Allí, los fanáticos podían descargar las diez primeras canciones del disco doble “In Rainbows” que salía en diciembre (fecha en que fue cerrado el sitio), y pagar por ello el precio que quisieran, incluso gratuitamente. La iniciativa fue llevada a cabo junto a la editorial Warner Chappell, encargada de la concesión de las licencias a las tiendas digitales como iTunes y Last.fm de manera individual, en lugar de hacerlo a través de sociedades de gestión colectiva. El resultado económico fue muy favorable para el grupo a pesar de que el precio promedio pagado por copia fue bajo (6 dólares, según datos publicados por Yahoo Finance que además informó que los usuarios que pagaron las descargas fueron sólo el 38%), ya que participó de un mayor porcentaje de las ganancias y no sólo de los *royalties*. A cambio, lograron crear una base de datos con direcciones de mail de fanáticos considerable. Thom Yorke, líder y compositor de la banda, declaró en una entrevista al suplemento local Sí “*Lo interesante es que la descarga está libre de DRM (Digital Rights Management): o sea, todo lo que descargás lo podés copiar y mandárselo a alguien. Lo que tratamos de hacer fue distribuir la música lo más ampliamente posible, sin restricciones. Pero tendremos que esperar a ver qué pasa: no hay garantías de que las radios la difundan*”²². Luego de tres meses de implementada esta modalidad, el álbum se convirtió en n° 1 en el Reino Unido y en los EE.UU. Asimismo, vendió más de 30.000²³ unidades en los EEUU en la primera semana.

La venta en formato CD ha superado las 1,75 millones de copias vendidas. Además, la banda lanzó un *boxset* de edición limitada. Radiohead cuenta además con un *blog*²⁴ desde el cual comentan las experiencias vividas durante las giras y que repercute en muchos sitios de fans de todo el mundo que traducen los artículos y opinan al respecto. Acerca de la cercanía con los fanáticos, Colin declaró en la entrevista del Sí “*Haber puesto el álbum en Internet me hace sentir más cerca de los que aman nuestra música: no hay ninguna institución entre nosotros y ellos. A todos se los trata igual (...) No es necesariamente cierto que la música ya*

²¹ <http://www.inrainbows.com>

²² Artículo completo “Para nosotros, fue algo liberador”, Suplemento Sí! de Clarín, 14/12/2007 en <http://www.clarin.com/suplementos/si/2007/12/14/3-01563773.htm>

²³ Artículo completo “Exclusive: Warner Chappell reveals Radiohead’s ‘In Rainbows’ pot of gold” en Music Ally, 15/10/2008, <http://musically.com/blog/2008/10/15/exclusive-warner-chappell-reveals-radioheads-in-rainbows-pot-of-gold/>

²⁴ <http://www.radiohead.com/deadairspace/>

no vale nada. La pregunta del momento más bien es: ¿toda la música vale lo mismo? Porque si vas a una disquería, todos los álbumes cuestan parecido”.

El sello con el que actualmente la banda está vinculada en Estados Unidos, *TBD Records*, está aumentando la presencia de la banda en los canales *on-line* más comerciales, incluyendo un perfil en Facebook y un canal exclusivo para sus videos en Youtube.



Tapa del álbum In Rainbows de Radiohead

A nivel nacional, la banda de rock-pop Babasónicos, uno de los grupos de música joven más exitosos de los últimos cinco años, fue la primera banda argentina en presentar un álbum completo a través de en una línea de celulares el 10 de abril de 2008, un mes antes de su lanzamiento en CD. El álbum fue Disco de Oro, con más de 20.000 copias vendidas antes de salir en soporte físico CD. El contrato fue celebrado por un lado con la compañía de telefonía móvil Personal, cuya imagen se sustenta en el modo de vida tecnológico y “cool” que identifica a sus consumidores. Cabe mencionar, que es esta misma compañía la que en los últimos años ha realizado el Personal Fest, un festival de música rock, pop y electrónica, con artistas nacionales e internacionales. Por otro lado, participó también de este negocio y de manera exclusiva, la empresa Motorola, a través de su modelo de celular Motorokr. Motorola también tiene una estrecha relación con la cultura joven y la música, y desde hace dos años convoca a jóvenes grupos musicales a participar de su certamen, conocido como Motorokr Band Warz²⁵, junto a FM Kabul, cuyo premio es la grabación y producción de un disco, y celulares con sus temas precargados. Los equipos exclusivos fueron el Z6, el W5 y el V8. Los dueños de estos celulares pudieron descargar el álbum de manera *on-line* y gratuita, gracias a MotoID, una aplicación desarrollada por Motorola que permite a los usuarios identificar el nombre del tema y autor que están escuchando, comunicado a través de una campaña publicitaria en la televisión.

²⁵ <http://www.motorokrband.com.ar>

Al respecto, la banda declaró en el sitio de Universal, su compañía discográfica: “Nos consideramos una banda innovadora y estamos atentos siempre a propuestas de vanguardia. Este novedoso lanzamiento del disco nos permite seguir marcando una tendencia en la forma de hacer llegar nuestras canciones al público”²⁶.

Para descargar el disco en sus celulares, los usuarios debían:

- 1º - Ingresar al *browser* del teléfono Motorola Personal, cuya navegación era gratuita.
- 2º - Aceptar el mensaje que de manera automática se visualizaba para descargar los diez temas sin costo.
- 3º Chequear que el disco se hubiese almacenado directamente en la memoria interna o externa, dependiendo del modelo del teléfono y el espacio disponible.

Para descargar el primer corte del disco, los usuarios debían estar atentos a la televisión y cuando el tema estuviera sonando durante la publicidad:

- 1º - Acceder a MotoID descargarlo en forma *on-line* y gratuita mediante el identificador de canciones MotoID.
- 2º - Acercar el teléfono a la fuente de sonido para escuchar durante 10 segundos el tema que estaba sonando en la publicidad.
- 3º - A los pocos segundos de análisis aparecía en la pantalla del celular el nombre del tema, el nombre del álbum, la tapa del disco y la opción para descargar el tema completo en anticipo.
- 4º - Al aceptar, se abría el *browser*, cuya navegación era gratuita, y el usuario era derivado automáticamente a la página de Personal, donde podía finalmente bajar el tema.



Celular Morokr y tapa del álbum “Mucho” de Babasónicos

5.9 Dos iniciativas gubernamentales

²⁶ Artículo completo “El nuevo álbum se presenta en los celulares Personal Motorokr”, 09/04/2008, en <http://www.universalmusica.com/babasonicos/News.aspx?NewsId=94>

El gobierno nacional cuenta con el Laboratorio de Industrias Culturales, creado al interior de la Secretaría de Cultura, que ofrece investigaciones sobre Economía Cultural e Industrias Culturales en Argentina, estudios específicos sobre Televisión Abierta, Libros, Música y Medios, y el boletín informativo CLICK, donde periódicamente se publican informes sobre Industria Editorial y Fonográfica, Televisión, Radio, Cuenta Satélite de Cultura, Gestión Pública Cultural y Cine. Posee una sección de Promoción de Industrias Culturales que incluye la Red Virtual de Industrias Culturales –donde inscribir y buscar emprendimientos-, la Guía de Recursos –con información ampliada y variada sobre organismos, instituciones, subsidios y créditos, entre otros-, y la colección de módulos de formación para emprendedores culturales llamada Caja de Herramientas. Desde la Secretaría, además, se organizan programas y certámenes de música popular y clásica, con el objetivo de acercar las presentaciones en vivo de artistas nuevos y consagrados a variados ámbitos de la sociedad (escuelas, cárceles, pueblos, entre otros).

Desde el gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, se creó a principios de esta década el Observatorio de Industria Culturales, cuyo nombre fue cambiado a Observatorio de Industrias Creativas durante la gestión Macri a mediados de 2008. El OIC forma parte de la Dirección General de Industrias Creativas, Subsecretaría de Inversiones del Ministerio de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad. Es una unidad de estudios conformada por un equipo interdisciplinario dedicado a la obtención, el procesamiento y la elaboración de información cuantitativa y cualitativa sobre las Industrias Creativas como la editorial, la discográfica, el diseño y el audiovisual. Asimismo se encarga de la tarea de recopilación de información estadística e investigaciones académicas. Cuenta con un portal web (<http://www.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/industrias/observatorio>) para difundir la información que reúne y genera el OIC, un boletín electrónico mensual para comunicar novedades vinculadas a las ICs, agenda de eventos nacionales e internacionales y adelantos de la información reunida o producida por el Observatorio y publicaciones propias (la Serie “Investigaciones OIC”, el Anuario de las ICs de la Ciudad de Bs. As. y la Revista Observatorio). Además del observatorio, el gobierno se ha ocupado de otras iniciativas en el ámbito musical de orden práctico, destacándose el sitio discograficas.gov.ar que desde 2004 apoya la promoción y el desarrollo de la industria independiente de la ciudad a nivel local y en el extranjero y ofrece seminarios, conferencias y foros de discusión para la capacitación de los actores del sector. De allí nació la necesidad de generar un espacio propio para hablar del negocio de la música y surgió BAFIM, la Feria Internacional de la Música de Buenos Aires, que lleva tres ediciones desde su primera realización en 2006. La misma cuenta con

conferencias y ponencias de personalidades del sector para público especializado, charlas abiertas al público general, entrevistas, stands de sellos e industrias conexas y presentaciones en vivo de bandas. De algún modo *“BAFIM es algo que ha surgido dentro de las compañías independientes como una necesidad”* en palabras de Victor Ponieman, cuyo sello forma parte de la recientemente conformada UDI (Unión de Discográficas Independientes), que en la actualidad cuenta con treinta miembros. *“En nuestras reuniones se habla un poco de todo, desde cuestiones comerciales de cómo vamos con tal cliente, con tal otro, hasta cuestiones políticas que nos interesa tratar como exenciones impositivas, como tratar con organismos públicos, qué cosas pedirles, qué tienen”*. Esta unión discográfica es paralela a Capif pero no interfiere con su funcionamiento, actuando en este momento solamente como asesora y espacio de debate para los sellos independientes.

5.10 RESUMEN Actualidad

En la actualidad, la industria fonográfica se encuentra rediseñando sus estrategias con la intención de lograr adaptarse a los cambios crecientes que se suscitan tanto en el negocio como en la relación con los consumidores, gracias al aporte de las nuevas tecnologías. Algunos apuntan a promocionar a los artistas, organizar shows y recibir un pago por ello. Otros se orientan a seguir combatiendo los sistemas gratuitos no legales de intercambio de música *on-line*. La publicidad se ha convertido en una aliada inevitable para otros, de la mano de las estrategias de *branding*.

Asimismo, nuevos actores ingresan al negocio para ofrecer un tipo distinto de intermediación y distribución de la música, dando lugar a nuevas maneras de consumir la música así como también a diferentes sistemas de precios y de pago. Internet y la telefonía móvil juegan un papel fundamental en esta etapa.

No existe un acuerdo respecto a las medidas legales que deben tomarse en la era digital para proteger a los autores y productores musicales. Sin embargo el DMCA es el primer ejemplo de ello y un modelo para otras legislaciones, poniendo el acento esta vez en los derechos de los productores más que en el de los artistas.

6- CUADRO COMPARATIVO

ASPECTOS	INDUSTRIA TRADICIONAL	INDUSTRIA ACTUAL
<i>Inicio y consolidación</i>	Comienza a delinearse en los '50 gracias a la popularización de la música ligera y el auge del consumo de la segunda posguerra. Se consolida en los '80 y '90, con la introducción del CD.	Comienza a delinearse en la primera década del SXXI, con el desarrollo de nuevas tecnologías de reproducción y compresión de audio (MP3) despegando definitivamente en el 2005, aún sigue en sus comienzos.
<i>Soportes y formatos</i>	Sus soportes y reproductores típicos son el disco de vinilo/tocadiscos, el casete/casetera, CD/lectora de CD. Éstos últimos disponibles en equipos de audio y portátiles.	Su formato típico es el MP3, que otorga flexibilidad y posibilidad de elección del dispositivo que lo reproduce: Reproductor MP3, PC, Teléfono Celular. En el futuro, pueden llegar a surgir otros dispositivos.
<i>Concepción del Fonograma</i>	El fonograma en venta se concibe como un álbum, que contiene canciones unidas por algún criterio o concepto.	El fonograma a comercializar puede ser un álbum o un single.
<i>Actores</i>	Los actores que participan en el proceso de producción, comercialización y distribución son: Autor/Compositor, Intérprete, Realizador, Editorial, Discográfica, Fabricante, Distribuidor y Minorista. La cadena es larga y con muchos intermediarios.	Aparecen nuevos actores e intermediarios, pero continúan los mismos de la etapa anterior cuando sólo se comercializa el álbum CD tradicional por Internet. Los nuevos actores son: Servicios de música <i>on-line</i> , compañías de Telefonía Móvil, compañías Tecnológicas (fabricantes de consolas de videojuegos y equipos reproductores de audio y video) y empresas de <i>Copyright Management</i> (de administración y gestión de los derechos <i>on-line</i> de las licencias). Se destaca la mayor posibilidad de independencia del artista de un sello discográfico, pero bajo ciertas condiciones (haber logrado la fama anteriormente, asociarse a una productora de eventos, desarrollar un sello propio).
<i>Promoción de artistas</i>	La promoción de un artista y su música se realiza a través de los medios masivos de comunicación, principalmente la televisión y la radio. Se eligen cortes de difusión.	La promoción de un artista y su música se prefiere a través Internet, ya que permitan una mayor interacción con los consumidores, y la posibilidad de la acción de compra en simultáneo.
<i>Precios</i>	El precio de los álbumes es homogéneo y responde a una	Dado que lo que se comercializa puede ser tanto un álbum como una

	distribución de los costos que beneficia más a sellos, distribuidores y minoristas que a los artistas autores e intérpretes. Esa homogeneidad se lee como una estrategia de los grandes sellos que venden a sus estrellas a precios competitivos. Dado que la aleatoriedad de la demanda puede resultar en un éxito absoluto o en un rotundo fracaso para el disco, existe en la industria lo que se conoce como Subsidios Cruzados, es decir, que los cortes de difusión por los que la gente compra el CD subsidian al resto de los temas del mismo y a su vez los discos exitosos (que son pocos) financian los costos de los que han fracasado (por lo general, la mayoría).	canción sola, existen varios sistemas de precios conviviendo en la actualidad. En Internet, generalmente, los servicios <i>webcasting</i> son gratuitos para los usuarios, dado que se financian con publicidad, los de <i>streaming</i> se pagan por suscripción y los sistemas de <i>downloading</i> son pagos por canción o álbum descargado, mediante la tarjeta de crédito. Su precio puede ser fijo, diferenciados (cobran más por los <i>hits</i>), variables (cuando las canciones ingresan al sitio son descargadas gratuitamente y a medida que aumenta su demanda aumenta su valor, con o sin tope). Para la telefonía móvil puede pagarse en la factura o descontarse del crédito disponible para descargar <i>Full tracks</i>, <i>Video Downloads</i>, <i>Ringtones</i> y <i>Ringback tunes</i>. También está la suscripción a dispositivo portátil, el <i>Tethered & Streaming</i> por suscripción y las Pre-cargas en celulares que son pagadas por la marca asociada con el modelo de celular. También se venden canciones para videojuegos.
Contratos	Los contratos distinguen a los asalariados, los sesionistas y los contratados. Por lo general los primeros son los técnicos, los segundos son músicos que sólo se requieren para la grabación y los terceros son los artistas intérpretes. Además, se firman contratos para la explotación de licencias con otras compañías.	Los contratos son renegociados con frecuencia con los sellos. Los artistas consagrados tienen mayor poder en la toma de sus decisiones y pueden incluir porcentajes de la venta de sus canciones. A su vez, las compañías exigen a los nuevos artistas contratos integrales 360°, que les permite realizar actividades de <i>management</i> y prensa, y obtener un porcentaje de las ganancias por presentaciones en vivo, venta de <i>merchandising</i>, etc.
Majors / Indies	Las discográficas <i>Major</i> tienen muchas ventajas sobre las <i>Indie</i> a nivel comercialización y distribución, su red de contactos es más amplia. Pero se complementa con las segundas que suelen ser cuna de nuevos artistas y tendencias, mientras las <i>Major</i> se dedican a explotar su catálogo de artistas consagrados. Se da el	Las discográficas <i>Indie</i> se adaptan mejor a los cambios provocados por las nuevas tecnologías y el consumo, gracias a su estructura flexible. Internet les proporciona una herramienta fundamental para la promoción de sus artistas a nivel local e internacional. <i>Majors</i> e <i>Indies</i> se vuelcan a la producción de música en vivo y la explotación de nichos.

	fenómeno de la concentración geográfica y económica.	Las <i>Major</i> además definen sus estrategias atacando la llamada “piratería”, apuntando al mercado infantil, y realizando <i>branding</i> , es decir asociando a sus artistas con marcas de productos de consumo masivo.
<i>Leyes</i>	Las leyes de propiedad intelectual buscan resguardar los derechos morales y económicos de los autores, principalmente, y luego de los editores. Se diferencia del <i>copyright</i> anglosajón. Hay varios tratados internacionales. Derecho a la copia privada.	Las leyes buscan adaptarse al nuevo entorno digital, pero las iniciativas son locales y no hay acuerdos internacionales recientes que regulen de manera específica. La DMCA es el modelo a imitar por los demás, pero limita el derecho a la copia privada y se centra en los derechos económicos de los autores y principalmente de las compañías editoriales y discográficas.
<i>Consumidor y catálogo</i>	El consumidor paga el precio completo de un álbum, para conseguir la canción que es corte de difusión. Los precios son homogéneos, pero con la crisis económica, su poder adquisitivo decrece y deja de comprar. Su catálogo es comparativamente pequeño en relación a la música disponible en CD. Consume sólo sus artistas favoritos.	El consumidor puede optar por comprar un álbum o una canción. De todos modos, dada la oferta ilegal de música disponible en Internet, se resiste a pagar por la música. Es la comodidad o el precio bajo de un original lo que lo motiva a comprar música. En ocasiones, puede decidir qué precio quiere pagar. Su catálogo es más extenso, porque puede conocer las canciones de otros artistas no favoritos de manera gratuita.
<i>Actualidad</i>		Este es el comienzo de la puesta en prácticas de estrategias de reestructuración de la industria, pero aún se encuentra desarrollando más respuestas para adaptarse y liderar el mercado de la música en el nuevo entorno.

7- PERSPECTIVAS DE CAMBIO

En este espacio, se intentará delinear algunas posibles vías que tomará la industria, en base a los indicios que pueden verse en la actualidad. Se trata de tendencias y direcciones plausibles bajo ciertas condiciones que ya están comenzando a ocupar su lugar. Para ello serán tomados en cuenta los puntos desarrollados en este trabajo y algunas declaraciones de protagonistas de la industria pertinentes a este apartado que aparecerán por primera vez.

En la industria tradicional, las discográficas invertían cifras millonarias en publicidad para inducir el comportamiento de los consumidores. Hoy en día, las ventajas que les ofrece Internet les permiten reducir esos gastos y conocer los gustos y demandas de los consumidores de manera particular. Estableciendo lazos con los fanáticos y trabajando en base a ello, se puede lograr eliminar el riesgo que implica invertir en nuevos artistas y lanzarse al mercado de manera segura.

El negocio digital seguirá incrementando su participación en la medida en que los precios que deben pagar los consumidores para acceder a la música digital se abaraten. Ello incluye el precio de las descargas y de la conexión de banda ancha, pero también la velocidad de bajada de ésta última y la disponibilidad de un amplio catálogo ofrecido.

Los intercambios ilegales, sean P2P o bajo otra modalidad, seguirán existiendo, ya que los archivos que comparten no son sólo musicales. Pero probablemente se centren en archivos inéditos, rarezas y capturas hechas con cámaras personales de los shows en vivo. Para disminuir la “tentación” de tener el último material de un artista antes que nadie, es esencial que los tiempos de producción y distribución de los productos discográficos se flexibilicen y se adapten a la rapidez que caracteriza al flujo informativo de Internet.

En la medida en que las nuevas generaciones, nacidas bajo el paradigma digital, vayan creciendo, los nuevos hábitos de consumo digital se irán afianzando y será más sencillo para la industria idear estrategias que tengan una repercusión a más corto plazo.

Si bien para Diego Sáenz “*En el futuro, Capif va a pasar a ser la Cámara del Contenido*”, no es posible vaticinar con certeza si este cambio será auspiciado por las disqueras que la componen, pero si es importante señalar que si las compañías deciden orientar sus esfuerzos en la producción de contenido original, creativo y novedoso, que aproveche la sinergia con otras industrias y convierta la música en un producto multimedia a experimentar con todos los sentidos y sólo como segunda prioridad se ocupe de la promoción de sus “estrellas”, podrán marcar una gran diferencia en la historia de la música. Es importante que las discográficas tomen conciencia de que es necesario que actúen de esta

manera si desean mantenerse en el negocio. Existen artistas que opinan que *“Las bajadas por Internet son cada vez mayores y uno va descubriendo cosas que por ahí dentro de la discográfica no se llegan a descubrir”*, según Andrés Giménez.

“El negocio cambió y estas compañías (las mayor) no saben como trabajar porque están acostumbradas a trabajar con plata, cuando las independientes estamos acostumbradas a trabajar con creatividad. Las independientes vamos ocupando los caminos que ellos van dejando vacíos (...) toda crisis es también una oportunidad”, esta declaración de Víctor Poniemán en BAFIM 2008 muestra una clara ventaja de calidad artística que los sellos más pequeños han sabido reconocer para sí. En los próximos años se irán acentuando estas diferencias mientras las grandes compañías sigan pensando sólo con una mentalidad global y secundariamente de nicho o local.

Un ejemplo contemporáneo de la habilidad de las independientes para aprovechar las oportunidades es la manera en que Estamos Felices piensa su futuro: *“Editamos en CD hoy en día, pero vamos a estar editando en todo lo que es Web, porque hay artistas que tienen muchas escuchas en Myspace y estaría bueno que la gente pueda comprar su disco o sus canciones on-line en el momento”*, como lo afirma Martín Mercado, quien niega que *“si están los discos gratis en Internet se van a vender menos discos (...) tenemos gente que trabaja en la artística de nuestros discos, buenos papeles, buenos diseños (...) El disco nunca va a morir. Es una herramienta de promoción. Cuando sale un disco de una banda, la gente quiere tener el objeto disco en sus manos, es algo social, por más que después lo pase a MP3”*. La Web 2.0 por lo tanto no destruye el disco físico, mientras existan los fans. Lo que trae consigo es *“El cambio cultural de tener almacenes llenos de discos (que) va a pasar a tener gigas de información y tener un amplio catálogo”*. Dando un paso hacia delante, Estamos Felices se arriesga y sale a ganar su lugar en el negocio con una innovación. *“Lo que estamos haciendo ahora es que todos los discos que empiezan a salir, tienen los MP3 ya dentro del disco. Somos los primeros, es como cuando comprás un vinilo y te viene con un código para bajarte los MP3, acá es lo mismo. Directamente masterizados con pro-tools, en buena calidad. Viene el disco con el audio y los archivos MP3 para ponerlos en el I-pod o donde quieras”*.

Los álbumes seguirán consumiéndose en soporte físico por los fans de un artista, pero su música llegará a muchas personas más en la medida que los consumidores amplíen sus bibliotecas musicales gracias al acceso económico a dicho material.

Finalmente, en los últimos meses comenzaron a surgir los *Net Labels*, pequeños sellos que se manejan únicamente a través de la red tanto para reclutar a sus artistas, como para

difundirlos y editar su música en formato single, EP o álbum digital. Con estos sellos virtuales no existen contratos firmados. En Argentina ya existen Mamushka Dogs Records y Little Bus. Apenas se encuentran dando sus primeros pasos, pero es probable que este tipo de sellos crezca en cantidad y tamaño, y que las compañías tradicionales empiecen a incursionar en esta modalidad para contactar a los artistas y editar su canciones de modo profesional con la firma de un contrato de por medio.

“ The record business is turning into a true music entertainment business. We are breaking away from the single product format to a vast range of different and complementary products, all centred around the release of an artist.”²⁷
Thomas Hesse, President, Global Digital Business, SonyBMG Music Entertainment

8- CONCLUSIONES

Desde sus inicios, la industria de la música grabada ha ido desarrollando distintos soportes para reproducir música, orientándose cada vez más a la versatilidad de dispositivos donde poder utilizarlos. Esto último ha estado sucediendo en años recientes de manera acelerada, individualizando cada vez más el acto de consumo de la música en las instancias privadas a través de la escucha en la computadora, el celular y el reproductor MP3.

El boom de la industria tradicional entre 1981 y el año 2000 tuvo su causa principalmente en la introducción del *Compact Disc*. El aumento de las ventas coincidió además con un aumento del interés por la música, acompañado del surgimiento del videoclip musical y la vinculación con otras industrias culturales más allá de la radio, como la televisión y la publicidad. Aún se está lejos de presenciar un boom de la nueva industria, que recién comienza a dar sus primeros pasos. El aumento porcentual de las ventas digitales año a año es alentador, pero todavía es muy inferior a los ingresos que genera el formato tradicional (CD).

Los procesos tradicionales de producción, distribución y consumo se están actualizando y adaptando a los cambios tecnológicos y el abanico de nuevas posibilidades a experimentar. Al mismo tiempo, se introducen nuevos actores en la industria que aportan una perspectiva del negocio diferente y basan sus estrategias en el contacto “personalizado” con los potenciales consumidores, identificados principalmente con la figura del fan. La posibilidad de evaluar de antemano el éxito de un nuevo material fonográfico con mayor precisión permite superar el obstáculo de la incertidumbre que genera el lanzamiento de nuevos artistas. La comercialización de fonogramas bajo la forma de álbumes o singles, a elección del consumidor, permite que la nueva industria se despegue del sistema de subsidios cruzados característico de la industria discográfica tradicional.

La existencia de un mapa configurado por compañías *majors* e *indies* supo ser en la industria tradicional indicador de una diferencia de roles que otorgaba grandes ventajas a las primeras sobre las segundas a nivel comercialización y distribución. Existía ya, sin embargo,

²⁷ “El negocio de la música grabada, se esta convirtiendo en un verdadero negocio del entretenimiento. Nos estamos separando del formato de producto único a una gama enorme de productos diferentes y complementarios, todo centrado alrededor de la liberación (realización) del artista”. Traducción propia.

una relación de complementariedad. Las *indie* se dedicaban a desarrollar nuevos artistas y tendencias, mientras las *major* preferían explotar su catálogo de artistas consagrados. Esta división respondía también al fenómeno de la concentración geográfica y económica, que en Argentina se sitúa en torno a la Ciudad de Buenos Aires.

El crecimiento de la “piratería” acompañado por el desarrollo de nuevas tecnologías como el MP3 fue una de las principales causas de la creciente resistencia a pagar por la música, especialmente en las generaciones más jóvenes. Encuentra a las compañías *major* atacando la proliferación de las copias ilegales, apuntando al mercado infantil y asociando a sus artistas con marcas de productos de consumo masivo (branding). Mientras tanto, las compañías *indie* logran adaptarse al nuevo escenario, encontrando soluciones creativas y generando nuevos espacios para la promoción de sus artistas, principalmente por Internet, tanto a nivel local como internacional. *Majors e indies* comienzan a ocuparse no sólo de la promoción y prensa de sus artistas, sino también de los shows en vivo, a través de la firma de contratos integrales de 360°.

Desde el inicio, los Estados han legislado en la materia tratando de proteger los derechos de los autores de las obras musicales. Pero el ingreso de instituciones económicas al debate ha virado el incipiente marco legal de la era digital en favor de los intereses de los productores.

Setenta años le tomó a la Industria Discográfica Tradicional consolidar su modelo de industria masiva, desde la aparición de los primeros reproductores de música en las décadas de los '70 y '80 del siglo XIX. En el siglo XX desde los '50 hasta fines de los '90 logró afianzarse como industria masiva con un modelo de negocios particular. Pero en las puertas del nuevo milenio su modelo entró rápidamente en crisis. En nuestro país coincidió con una de las crisis políticas y económicas más importantes de nuestra historia.

Finalmente, y retomando los conceptos de C. Castoriadis para aplicarlos al tema de esta tesina, se puede decir que el tiempo por venir es la posibilidad misma de la creación auténtica de formas que ya están dando lugar a una nueva industria. El magma, esa urdimbre de significaciones imaginarias sociales que mantiene la coherencia y la unión en la sociedad, es propio de la sociedad instituyente, que crea, que no está instituida de una vez y para siempre (cfr. Castoriadis, 1994). Toda forma es histórica y aquella que se gestó en la etapa de la industria tradicional entró en crisis, está cambiando y en unos años será muy diferente a lo que conocíamos, pero no por ello mejor sino distinta. Lo antiguo es resignificado en términos de lo nuevo, pero no desaparece.

Bibliografía

- **Adorno, Theodor y Horkheimer, Max** (1969) “La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas”. En *Dialéctica del iluminismo*, Buenos Aires, Sur.
- **Albornoz, Luis** (2005): “Las industrias culturales como concepto”. En Revista Observatorio, *Dossier Diversidad Cultural*, publicado por la secretaria de Cultura del GCBA Año 2 N° 2 Abril 2005.
- **Arias, Fernando, Gabriel Mateu, Liliana Moyano y Gabriel Rotbaum.** (2004) “Las industrias culturales: su significación política, económica y social”. En Revista Observatorio, *Dossier Economía y Cultura*, publicado por la secretaria de Cultura del GCBA Año 1 N° 1 Octubre 2004.
- **Becerra, Martín y Mastrini, Guillermo** (ed. 2006) “Concentración de Medios”. En *Apuntes de la Cátedra de Políticas y Planificación de la Comunicación*, UBA.
- **Benjamin, Walter** (ed. 1989) “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”. En *Discursos interrumpidos I*. Ed. Taurus, Madrid.
- **Buquet, Gustavo** (2002): “La industria discográfica: reflejo tardío y dependencia del mercado internacional”. En Bustamante, Enrique (coord): *Comunicación y Cultura en la era Digital*, Gedisa, Barcelona, 2002.
- **Buquet, Gustavo** (2003) “Música on line: batallas por los derechos, luchas por el poder”. En Bustamante, Enrique (coord): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*, Gedisa, Barcelona, 2003.
- **Castoriadis, Cornelius** (1994). *Los dominios del hombre. Las encrucijadas del laberinto*, Gedisa, Barcelona.
- **Contreras, Silvana** (2003) “Una aproximación a la noción de industrias culturales”. En *Cuadernos de Lectura de Comunicación y Cultura de la Cátedra de Comunicación II*, UBA, 2003.
- **Dompe, Agustina** (2007): Tesina de grado “De la industria discográfica a la industria de la música”, Carrera de Ciencias de la Comunicación, UBA.
- **Duhalde, Eduardo y Alén, Luis** (2001): *Teoría jurídico-política de la comunicación*. Eudeba, Buenos Aires.
- **Gay Fuentes, Celeste** (2003): “El derecho de propiedad intelectual: por un nuevo equilibrio entre creadores e interés general”. En Bustamante, Enrique (coord): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*, Gedisa, Barcelona, 2003.

- **Luchetti, Karina** (2007): Tesina de grado “Estructuración de la producción y organización” Carrera de Ciencias de la Comunicación, UBA.
- **Levis, Diego** (2007) “Medios digitales: Creación artística y producción cultural”. En Revista Observatorio, *Dossier Nuevas Tecnologías*, publicado por la secretaria de Cultura del GCBA Año 4 N° 5 Mayo 2007.
- **Máspero, Pablo** (2006) *Manual de capacitación y Actualización*. Publicado por CAFIF y el GCBA.
- **Palmeiro, César** (2004): Tesis “La industria discográfica y la revolución digital”, UBA, Marzo 2004.
- **Palmeiro, César** (2005): *La industria del disco*, publicado por GCBA y OIC.
- **Rotbaum, Gabriel** (2005) “Las Pymes y la Industria discográfica”. En Revista Observatorio, *Dossier Diversidad Cultural*, publicado por la secretaria de Cultura del GCBA Año 2 N° 2 Abril 2005.
- **VVAA / UNESCO** (1982): *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*. Fondo de Cultura Económica / UNESCO, México, D. F.
- **Zallo, Ramón** (1988): *Economía de la comunicación y la cultura*. Ediciones Akal, Madrid.

Material estadístico obtenido de

- Anuario 2004 Industrias Culturales, publicado por OIC
- Anuario 2005 Industrias Culturales, publicado por OIC
- Boletín Informativo Del Laboratorio De Industrias Culturales Año 1 N° 2 Octubre 2006, Argentina
- Digital Music Report 2004, publicado por IFPI
- Digital Music Report 2007, publicado por IFPI
- Digital Music Report 2008, publicado por IFPI
- Piracy Report 2000, IFPI
- Piracy Report 2001, IFPI
- Piracy Report 2002, IFPI
- Piracy Report 2006, IFPI
- Revista Observatorio, *Dossier Economía y Cultura*, publicado por la secretaria de Cultura del GCBA Año 1 N° 1 Octubre 2004
- Revista Observatorio, *Dossier Diversidad Cultural*, publicado por la secretaria de Cultura del GCBA Año 2 N° 2 Abril 2005

- Revista Observatorio, *Dossier Cultura, Medios e Industrias Culturales*, publicado por la secretaria de Cultura del GCBA Año 2 N° 3 Octubre 2005
- Revista Observatorio, *Dossier Consumos Culturales*, publicado por la secretaria de Cultura del GCBA Año 3 N° 4 Octubre 2006
- Revista Observatorio, *Dossier Nuevas Tecnologías*, publicado por la secretaria de Cultura del GCBA Año 4 N° 5 Mayo 2007

Sitios Web Visitados

- <http://creativecommons.org>
- <http://www.aadi-capif.org.ar/>
- <http://www.bafim.buenosaires.gov.ar>
- <http://www.bienescomunes.org>
- http://www.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/industrias/?menu_id=12759
- <http://www.capif.org.ar>
- <http://www.cultura.gov.ar/lic/>
- <http://www.discograficas.gov.ar/>
- <http://www.ifpi.org>
- <http://www.inrainbows.com>
- <http://www.motorokrband.com.ar>
- <http://pezimo.blogspot.com/2008/09/los-mejores-discos-en-vivo-de-toda-la.html>
- <http://www.radiohead.com/deadairspace/>
- <http://www.sadaic.org.ar>
- <http://www.wipo.int/about-ip/es>

Artículos periodísticos electrónicos

- **Campanario, Sebastián:** “La publicidad sale al rescate de la industria de la música”, *Diario Clarín*, 21/12/2007 en <http://www.clarin.com/diario/2007/12/21/elpais/p-02601.htm>
- **Cohen, Warren:** “Wal-Mart wants \$10 CDs”, *Revista Rolling Stone* 12/10/2004 en http://www.rollingstone.com/news/story/6558540/walmart_wants_10_cds
- **Hiatt, Brian:** “Viejos con plata”, *Revista Rolling Stone*, 01/05/2006 en http://www.rollingstone.com.ar/archivo/nota.asp?nota_id=802331 ---

- **Orteli, Juan:** “Downloads y perjuicios”, *Revista Rolling Stone*, 01/02/2008 en http://www.rollingstone.com.ar/archivo/nota.asp?nota_id=983757
- **Zavaley, Emilio:** “Net labels argentinos”, *Revista Rolling Stone*, 14/11/2008 en http://www.rollingstone.com.ar/nota.asp?nota_id=1070084&high=net
- “Acciones en kioscos de diarios y revistas” en *Newsletter Acciones Antipiratería* N° 35, CAPIF, 28/06/2007, en <http://www.capif.org.ar/Default.asp?CODOP=NEWS&CO=1&CODSubLink=630>
- “Allanan dos puestos que vendían material ilegal en una feria” en *Newsletter Acciones Antipiratería* N° 51, CAPIF, 21/09/2007, en <http://www.capif.org.ar/Comunicacion/Antipirateria/Newsletter%20antipiratería%2051.htm>
- “Desmontaron una organización que vendía música ilegal a través de un portal de Internet”, en *Newsletter Acciones Antipiratería* N° 31, CAPIF, 01/02/2006, en <http://www.capif.org.ar/Default.asp?CODOP=NEWS&CO=1&CODSubLink=568>
- “El nuevo álbum se presenta en los celulares Personal Motorokr”, 09/04/2008, en <http://www.universalmusica.com/babasonicos/News.aspx?NewsId=94>
- “Para nosotros, fue algo liberador”, *Suplemento Sí! de Clarín*, 14/12/2007 en <http://www.clarin.com/suplementos/si/2007/12/14/3-01563773.htm>
- “Exclusive: Warner Chappell reveals Radiohead’s ‘In Rainbows’ pot of gold” en *Music Ally*, 15/10/2008, <http://musically.com/blog/2008/10/15/exclusive-warner-chappell-reveals-radioheads-in-rainbows-pot-of-gold/>
- “Merlo: operativos en una feria, un comercio y un laboratorio” en *Newsletter Acciones Antipiratería* N° 49, CAPIF, 03/08/2007, en <http://www.capif.org.ar/Comunicacion/Antipirateria/Newsletter%20antipiratería%2049.htm>
- “My Space” en <http://es.wikipedia.org/wiki/MySpace>

Leyes y tratados

- “Acuerdo sobre los aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio” (ADPIC), *Organización Mundial Del Comercio*, 1994.
- “Constitución Nacional Argentina”, 1853, reformada en 1994.
- “Convención de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas”; Berna, 1886.
- “Convención Interamericana sobre el Derecho de Autor en Obras Literarias, Científicas y Artísticas”; Washington, 1946.
- “Convención Internacional sobre la Protección de los artistas interpretes o ejecutantes, los

productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión”, Roma, 1961.

- “Convención sobre Propiedad Literaria y Artística”; *IVº Conferencia Internacional Americana*, Buenos Aires, 1910.

- “Convenio para la Protección de los Productores de Fonogramas contra la reproducción no autorizada de sus fonogramas” *OMPI*, 1971.

- “Convención Universal sobre Derecho de Autor”; *Conferencia Intergubernamental*, auspiciada por la UNESCO, Ginebra, 1952.

- “Declaración Universal de los derechos humanos”, Naciones Unidas, 1948.

- “Digital Millenium Copyright Act”, Congreso de los Estados Unidos, 1998.

- “Ley 11.723 de la Propiedad Intelectual”, Argentina, 1933.

- “Tratado Sobre interpretación o ejecución y fonogramas” (TOIEF), *OMPI*, Ginebra, 1997.

- “Tratado sobre propiedad literaria y artística”; *Congreso Sudamericano de Derecho Internacional Privado*, Montevideo, 1888.

Charlas y entrevistas

- Diego Sáenz. Apuntes de la charla “Presente y futuro de la industria de la música”, BAFIM 04/09/2008.

- Gustavo Buquet. Desgrabación de la Charla “Políticas públicas y privadas para las industrias creativas”, BAFIM 05/09/2008.

- Entrevista a Andres Giménez, cantante y guitarrista de D-mente, 04/09/2008.

- Desgrabación de la Charla “El rol creciente de los sellos independientes: empresas que afianzan su importancia dentro del nuevo esquema de negocios”, BAFIM, 05/09/2008. Víctor Ponieman, de Random, Agustina Peretti de Epsa Music, y Martín Mercado de Estamos Felices.

ANEXO

Entrevista a Andrés Giménez, cantante y guitarrista de D-mente, 04/09/2008.

P: ¿Cuál es el margen de decisión que tiene un artista sobre el disco que esta preparando?

AG: Básicamente la visión que uno tiene es dar lo mejor siempre.

P: ¿Hoy en día, cuando el artista se sienta a componer, sigue pensando el concepto de un disco o con el arribo de la música digital se esta pensando en canción por canción?

AG: Depende de cada artista, yo no lo pienso, si después es parte de los vientos cambiantes de la música, bienvenido sea.

P: ¿De qué manera pensás vos que se esta adaptando la música a los cambios que traen las nuevas tecnologías (intercambio p2p, descargas a reproductores mp3 y celulares)?

AG: Yo creo que too lo que sume para que la gente tenga a posibilidad de poder escuchar y elegir es bienvenido. Cada uno sabe lo que tiene que hacer. Yo no estoy en contra de las bajadas de Internet ni de no compartir, y esta bueno usar todos los medios de difusión, los que sean. Yo creo que todo es bueno para que la gente se nutra de música.

P: ¿Qué ventajas pensás que tiene para el que consigue la música gratis, por lo general de manera ilegal, y que es lo que se esta perdiendo de esa manera?

AG: En realidad, cuando uno ama lo que hace en la vida y cuando uno ama la música que hace no se pierde nada, sino que se gana, yo no creo que porque una persona no se compre un disco ser pierda, cuando uno se compra el disco es por necesidad, por querer, se da cuenta que cuando una banda le gusta tanto prefiere tener el disco original y es ahí cuando lo compra.

P: Hay muchas bandas que en la actualidad prefieren sacar sus discos de manera independiente, en vez de depender de una compañía discográfica, y lo suben a la red. Teniendo en cuenta esto ¿Cómo pensas que va a ser el futuro de la industria de la música?

AG: Tiene mucho que ver todo lo que es la nueva tecnología que hay en torno a la industria discográfica a nivel Internet. De todos modos, no soy un visionario sobre eso pero si te puedo decir que van a tener mucha influencia. Las bajadas por Internet son cada vez mayores y uno va descubriendo cosas que por ahí dentro de la discográfica no se llegan a descubrir. Así que es muy probable que lleguen a convivir no solo venta de CDs por medio de Internet sino discográficas que te muestran el producto hecho, totalmente terminado, que te lo vendan por Internet.

P: Muchas gracias por tu tiempo

AG: De nada.

Diego Sáenz. Apuntes de la charla “Presente y futuro de la industria de la música”, BAFIM 04/09/2008.

En el futuro, Capif va a pasar a ser la Cámara del contenido. Todo va a estar girando en torno a él. Los productores de contenido sabemos que la copia no es el contenido. Cuando se grabó el regreso de Soda Stereo, el DVD de la gira “Me verás volver” fue pirateado dos meses antes y subido a Internet. Sin embargo, cuando salió a la venta el original, se vendió igual porque la diferencia está en el contenido. La copia no es el contenido, es por lo general de mala calidad. La propiedad intelectual es sinónimo de calidad, eso es lo que lo diferencia. Es la propia tecnología la que abre otras variantes, elimina actores y abre la puerta a otros actores.

Gustavo Buquet. Desgrabación de la Charla “Políticas públicas y privadas para las industrias creativas”, BAFIM 05/09/2008.

Nosotros empezamos hace muy poco, en enero de este año, con escaso presupuesto, pero lo que tenemos son ideas y ganas. Voy hablar de la industria música en Uruguay que históricamente ha sido muy rica. Nosotros estamos rodeados de grandes de la música en nuestras fronteras. Uruguay siempre ha dado grandes artistas, pero sin embargo nunca se había dado este fenómeno que se esta dando ahora con la música de Uruguay.

Del año 2002 al 2006 la venta de CDs aumento en torno al 30%, nuestro números son diferentes a Argentina, porque nuestro mercado es más chico y además argentina vivió una crisis muy fuerte y luego no sigue exactamente lo que se daba a nivel internacional. Nuestros artistas se están presentando en un concurso que lo organiza Pepsi, donde participan 500 bandas de rock, hay un aumento de los conciertos. En argentina escuche que hay una cifra de 2 millones de asistentes, pero creo que debe estar más cerca de los 10 millones de asistentes por año, ya que Uruguay esta en torno al millón de asistentes a conciertos. El repertorio nacional paso del 20% en el año '96 a casi el 50% en el 2006, tanto en venta de CDs como en radiodifusión. Este movimiento al interior del Uruguay, confía y le da apoyo y un espaldarazo a la música uruguaya a nivel internacional. Nosotros tenemos que contextualizar esto para el mercado uruguayo. En el mercado uruguayo un disco de oro son 5000 copias, el e ustedes son 50.000. En el mercado uruguayo aumentaron las ventas de CD, pero el total de Cds vendidos para todo el Uruguay es de medio millón de copias, en Argentina estamos cerca de los 20 millones de copias, y este problema de escalas es el típico de las industrias creativas de Latinoamérica con el mundo. Si nos referimos a la estructura empresarial de nuestros países, probablemente encontremos un tejido importantísimo de empresas pequeñas y medianas y hasta micro empresas, pero el fenómeno de las economías de escala de la industria hace que si bien la mayoría de las empresas son micro, pequeñas y medianas empresas, estos son mercados oligopólicos donde muy pocas empresas concentran grandes cantidades del mercado internacional, no solo en el caso de la música, sino también en el audiovisual de la producción cinematográfica. Esto es un reto muy importante para un país pequeño como el nuestro. Por eso para nosotros es tan importante posicionar a nuestras industrias creativas y la música en particular, a nivel internacional.

El fenómeno que estamos asistiendo hoy de bandas de rock uruguayo y músicos populares en general en mercado internacionales, son cosas que no se habían vivido con anterioridad. En esa dirección es que se debe apuntar. Además el cambio de modelo de negocios a partir de las tecnologías con la posibilidad de intercambiar en la red digita esta música, pone al CD como otro de los soportes mas que perdió la música pero que de alguna forma la caída de ventas de CD físico en torno al 25%, pero en dólares constantes, la venta en el año '96 se vendían 38.000 millones de dólares y hoy se venden 32.000 millones de dólares, si eso lo pasamos a términos constantes, la caída es en torno al 40%. Si uno analiza lo que ocurrió con los otros formatos (el 78 revoluciones por minuto, 33 revoluciones por minuto, el

casete y ahora el CD), lo que estamos asistiendo es al ciclo de vida del producto, que se estancó, está cayendo y por supuesto no va a desaparecer pero va a perder peso importante en las cuotas de ingresos de la música.

Todo este tema trajo la discusión de los derechos de autor, y resulta que si uno toma las memorias de los ingresos de las sociedades de los derechos de autor, históricamente, no porque haya caído la venta de CDs, el 60% o 70% de la recaudación de las sociedades proviene de la radiodifusión. Por lo tanto el 4% del valor de las rentas, por la reproducción mecánica, va a estas sociedades para distribuir entre los autores. Tanto es así que los autores (músicos, artistas, quienes cobran los derechos) se han planteado la forma de obtener sus ingresos de los espectáculos en vivo. Hoy el crecimiento de la música en vivo es sustancial para el crecimiento de los ingresos de la industria, pero particularmente de los autores. ¿Cuáles son entonces los mecanismos de explotación de música? los mecanismos de explotación y exportación de música son esencialmente posicionar o situar a los grupos o a los artistas de los países a nivel internacional. Junto con las posibilidades que abre la venta o promoción de música a través de las redes digitales.

Ya sabemos que ha modelos de negocios donde artistas ponen a disposición sus grabaciones, de forma de promover la música en Internet, formar grupos de fans y tener mayor aceptación a la hora de irse a los conciertos.

En concreto, la política que se esta desarrollando a nivel del ministerio de cultura y en particular desde e departamento de industrias creativas, es a partir de dos grandes líneas de trabajo. Una para el mercado interno, donde tenemos dos programas importantes, uno que funciona todo el año y que se llama circulación de música, donde tratamos que los músicos de provincia y los músicos de Montevideo alternen en distintos conciertos, en distintos festivales, y después hay otro en la costa que se hace en verano y que agarra toda la costa del atlántico, desde Montevideo hasta la frontera con Brasil, en el departamento de Rocha, y se hacen conciertos gratuitos para la asistencia de la gente. La otra gran línea de trabajo son las exportaciones, estamos conformando clusters y todas las industrias creativas, y en particular en la música, los conglomerados la tarea que tienen es genera la asociatividad de las empresas para que se produzcan economías de escala externa, la transferencia del conocimiento y la tecnología, y lograr el posicionamiento de este grupo de empresas que se asocian en el exterior. Entonces, algo que se puede aplicar con cualquier sector económico, nosotros lo estamos aplicando con las industrias culturales, estamos arrancando este año con lo que es la música, ya tenemos un año de experiencia con lo que es la industria audiovisual. Y una tercera cosa que estamos haciendo desde el departamento de industrias creativas es detectar los emprendimientos, incentivando con premios que no superan los 10 mil dólares, que son realmente bajos, para detectar proyectos que puedan posicionar la cultura uruguaya en el exterior.

Desgrabación de la Charla “El rol creciente de los sellos independientes: empresas que afianzan su importancia dentro del nuevo esquema de negocios”, Bafim, 05/09/2008. Víctor Ponienman, de Random, Agustina Peretti de Epsa Music y Martín Mercado de Estamos Felices.

-Moderador: A Víctor Ponienman, de Random Records ¿Cómo crecen los independientes en el mercado argentino, cómo van tomando protagonismo? Ustedes están en CAPIF junto con las major, ¿cómo interactúan con ellos?

VP: En Argentina existe hace ya 50 años Capif, que es la cámara argentina de productores donde están incluidas todas las compañías que tienen sede aquí en Argentina, donde forman parte tanto compañías independientes como compañías multinacionales. Luego de participar durante muchos años, unas compañías que estaban en Capif y otras que no estaban allí sentimos que las necesidades de las compañías independientes argentinas no son las mismas necesidades que las compañías multinacionales. Por otro lado, para poder llevar adelante esas necesidades tiene que haber interlocutores para poder charlar y gestionar políticas con el tipo de gobierno que nos toque. Juntando eso con otro tipo de necesidades más económicas y de debate, tener un ámbito donde charlar las cosas que nos pasan, las discográficas independientes decidimos formar la UDI, que es la unión de discográficas independientes. Ya lleva legalmente constituida 2 años, tuvo 5 o 6 años de reuniones previas, y está en pleno desarrollo. Actualmente somos alrededor de 30 compañías, y está abierto a cualquier compañía que se quiera sumar. En nuestras reuniones se habla un poco de todo, desde cuestiones comerciales de cómo vamos con tal cliente, con tal otro, hasta cuestiones políticas que nos interesa tratar como exenciones impositivas, como tratar con organismos públicos, qué cosas pedirles, qué tienen. De alguna manera el BAFIM es algo que ha surgido dentro de las compañías independientes como una necesidad, y que fue muy bien tomado por el gobierno de la Ciudad anterior que terminó derivando en esta feria.

-M: ¿Con la UDI cómo logran ser más protagonistas los independientes argentinos?

VP: Siempre hubo compañías independientes, de hecho la mayor parte de los artistas más conocidos han iniciado sus carreras en compañías independientes, pero las compañías multinacionales han ido poco a poco acaparando todo el espacio de difusión, tanto de artistas como de marcas. Por eso todos conocen marcas de compañías multinacionales, pero pocos saben marcas de compañías independientes. Esta crisis actual del disco, que por supuesto como toda crisis también es una oportunidad, hace que las compañías multinacionales se vayan retrayendo en todos los mercados en los que participan, como comentó Buquet en la charla anterior, acerca de que la música uruguaya fue adquiriendo espacio cuando las multinacionales empezaron a desaparecer. Que no haya compañías multinacionales no es bueno, porque son grandes jugadores, suman mucho al mercado e invierten mucho en publicidad. Pero es malo por otro lado porque acaparan los medios de difusión. El negocio de ellos es vender los artistas internacionales mucho más que los artistas locales porque ya les vienen de afuera, no inversión, tienen menos riesgos porque son artistas que ya han probado en otros países, entonces van acaparando los medios de difusión y eso le va quitando espacio a las compañías nacionales independientes. Estas crisis que está sucediendo hoy, en que las compañías multinacionales se van retrayendo, que están desorientadas... Imagínense que las grandes compañías están acostumbradas a trabajar con grandes presupuestos, en un negocio que era creciente, que parecía que era fácil, que uno sacaba un artista vendía un montón. No es cierto que haya sido fácil el negocio pero sí que cuando se vendía, se vendía muy bien y era un negocio que daba muy buen rédito. A parte, el negocio cambió y estas compañías no saben como trabajar porque están acostumbradas a trabajar con plata, cuando las independientes estamos acostumbradas a trabajar con creatividad. Donde ellos tienen orden y disciplina, nosotros tenemos pasión por lo que hacemos, el amor por la música. La necesidad nos lleva a ser creativos o a desaparecer. Las independientes vamos ocupando los caminos que ellos van dejando vacíos. La historia de la música tiene mucho futuro, la música es primer objetivo en

inversión de cultura. Música es la palabra más buscada en Internet. Las compañías de discos somos el necesario canal para descubrir la música. Es mentira que los artistas a partir de Internet y del surgimiento de nuevas tecnologías pueden tener contacto directo con su público y que las compañías somos un mal necesario. Los músicos saben hacer música y las compañías de disco lo que sabemos es seleccionar artistas, promocionarlos, organizarlos. Las compañías de música somos muy importantes y estamos para aprovechar oportunidades, para orientar a los artistas, para ser nexo entre el artista y el público. Con las nuevas tecnologías se abren nuevas oportunidades.

- M: Gracias, es muy importante el trabajo de las independientes. Necesitamos que haya músicos que trasciendan. También igual no olvidemos que las multinacionales son argentinos los que trabajan con artistas argentinos, acá está compuesto por argentinos y da trabajo a nuestro país. Víctor, quiero que nos hables ahora del éxito de Random, de los nichos y segmentos que desarrollan y les permitieron tener discos de oro, casi platino, un catálogo exitoso.

VP: Costó mucho, la compañía tiene ya 20 años y hemos aprendido los errores. Un problema es que todo lo hacen las mismas personas. Todos saben que la música es el arte de combinar los sonidos, que la del productor es el arte de combinar los horarios. Para una compañía independiente es el arte de aprovechar oportunidades. Cuando tuvimos éxito supimos aprovecharlo para acercarnos a esos nichos y reinvertir en la compañía. Las compañías independientes van creciendo. Gracias.

- M: Tenemos a Agustina Peretti que es la directora general de EPSA Music, fábrica líder, distribuidora y sello. ¿Qué segmento desarrolló Epsa Music en estos 15 años y como superó los momentos difíciles?

AP: Soy la gerente general. Hace ocho meses que estoy, antes estaba en gestión pública. Epsa pertenece a un grupo de empresas, somos distribuidores del cono sur de The Orchard, de música digital. Estamos en todos los eslabones de la cadena de producción. Nuestro catálogo es de 1000 títulos, la mayoría de tango. Es una empresa grande, con capacidad logística, desarrollo nacional e internacional. Participamos en ferias internacionales. Vamos a Womex. De las ferias salen un montón de oportunidades de negocios. Estamos trabajando ahora la promoción, el marketing y desarrollo de artistas prioritarios. Conseguir shows, acompañando el lanzamiento de los discos, tenemos un newsletter y una agenda con los shows, para darle mayor visibilidad y posicionamiento. Desarrollo de booking y de management de artistas, buscar fechas. La mayor venta de discos hoy es en los shows. La compañía cobra un porcentaje por esa gestión. No sólo fabricar el disco y ponerlo en la disquería. Creamos un sello que se llama productos eléctricos para segmentar el catálogo, ahí se incluye rock y pop. Me darás mil hijos, por ejemplo.

- M: ¿Qué es lo que los decidió a entrar a otros géneros?

AP: Tenemos Juana la loca y Riddim desde hace un tiempo, es porque vimos un potencial, los artistas se presentan. Pero no es lo fundamental para la compañía. Son oportunidades que se empezaron a tomar.

- M: Agustina Peretti fue una de las organizadoras de Bafim. Por otro lado, tenemos a Martín Mercado de un sello independiente. Queremos que nos cuentes a que segmento se dedica el sello Estamos Felices, que es su carácter diferencial.

MM: Estamos felices es un sello independiente que ya tiene 4 años. Es un sello de nicho de rock nacional. Generamos contenidos para los artistas. Su valor agregado es la organización de shows. Preparamos Roger Waters y asistimos a festivales. Se fue armando y creciendo junto a una escena y las bandas, la banda estrella es Bicicletas, que obtuvo premios en MTV. My space y facebook son importantes para el artista, el sello lo apoya, para que se establezca una relación con la gente, ver que les interesa, que consumen, así todos se enteran de los festivales y de las fechas.

- M: ¿Qué consejo le darías a los que están empezando, como aprovechar estas oportunidades?

MM: Es importante focalizarse, nosotros sólo editamos música argentina, hay que armar una red, tenemos contacto en EEUU, Inglaterra, Chile, Colombia. Editamos en CD hoy en día, pero vamos a estar editando en todo lo que es web, porque hay artistas que tienen muchas escuchas en myspace y estaría bueno que la gente pueda comprar su disco o sus canciones online en el momento. En Estamos Felices, primero viene lo artístico, tiene que gustar, después es muy importante tener buenas relaciones entre el sello y la banda, después viene el negocio. Hay que ocuparse de generar shows, publicidades, salir a ofrecer todo el tiempo a los artistas, antes teníamos un artista ahora tenemos 14, si a algún artista del sello le va bien el catálogo empieza a crecer. La última banda que llegó al sello es Banda de Turistas, chicos de 19 años con mucho futuro, ahora van a tocar con Skay, es la nueva revelación. Se necesitan artistas que vendan y artistas que convenzan. El artista se da a conocer por Internet ahora, pero necesitan el apoyo de los sellos. Muchos artistas nosotros los conocimos por el myspace, el boca en boca, algo que se usa mucho en EEUU y en Inglaterra, que es el A&R que para los sellos independientes es muy importante. Que apoyen la Web 2.0. Si están los discos gratis en Internet se van a vender menos discos no es así. Nosotros tenemos gente que trabaja en la artística de nuestros discos, un director artístico que es muy importante, buenos papeles, buenos diseños, que sean objetos. El disco nunca va a morir. Es una herramienta de promoción. Cuando sale un disco de una banda, la gente quiere tener el objeto disco en sus manos, es algo social, por más que después lo pase a MP3. Lo que estamos haciendo ahora es que todos los discos que empiezan a salir, tienen los MP3 ya dentro del disco. Somos los primeros, es como cuando comprás un vinilo y te viene con un código para bajarte los MP3, acá es lo mismo. Directamente masterizados con pro-tools, en buena calidad. Viene el disco con el audio y los archivos MP3 para ponerlos en el I-pod o donde quieras.

- M: Al público no solo le importa el artista ya sino también la marca, el sello, sus recomendaciones, los que están en mobile ni hablar. Pasamos a preguntas.

Pregunta a Martín Mercado ¿ves los sellos convirtiéndose en productoras?

MM: Lo que sucede es el 360°, booking, management, por ahí mañana se pueden sacar solo 300 discos, que la duplicadora pueda hacer 200 discos diferentes y sean más baratos. Ahí te empezás a ocupar de otras cosas. Los discos antes estaban 20 dólares y todos compraban y ahora están 3 veces más y los sueldos no entonces es un poco ridículo que mantengamos los precios de afuera. En el sello tratamos de ubicar a nuestros artistas en publicidad, que vayan a castings, ser crossover de actividades que antes estaban por fuera, estamos abiertos a la Web 2.0. Somos de nicho. El cambio cultural de tener almacenes llenos de discos va a pasar a tener gigas de información y tener un amplio catálogo. Que se pueda consumir a un solo clic. Acá todavía falta para eso. Pero hay un sello que se llama Mamut que edita solo virtual, tiene muy buenos artistas, ahora quieren empezar a editar el objeto, es al revés desde lo virtual, su visión es muy interesante.

- M: El 360° es fundamental para los sellos chicos para que valga la pena todo el esfuerzo, pero ahora las multinacionales están haciendo lo mismo. Otra pregunta.

Pregunta a Martín Mercado ¿Quien defiende los intereses de los artistas en el modelo 360°, en el modelo tradicional hay un manager que hace el nexo entre el artista y la disquera, como se hace ahora para garantizar los intereses del artista?

AP: Aprovecho para decir algo. No competimos con el manager, el artista a veces lo pide, tampoco nos metemos en su trabajo sino que sumamos porque tenemos contactos, sobre todo a nivel internacional.

VP: Las compañías no pretenden hacer el booking. Antes la relación era por cada 100 personas mil discos vendidos, ahora es al revés. El negocio hoy en día está en la venta de ticket, entonces nos metemos allí porque nuestro trabajo es importante para el artista. El modelo apunta tener participaciones en otras áreas del negocio.

MM: En Estamos Felices trabajamos con los managers, hay fechas que consiguen los artistas, otras los managers y otras el sello, en Bogotá conseguimos fechas para Rock al Parque. Si a los artistas de un sello les va bien, al sello también. No tratamos de competir con ellos. No hacemos stage management, no contratamos sonidistas, es importante para ordenar a las bandas que tengan un interlocutor, un manager. El sello le hace la prensa. Lo importante es que la banda toque y ese día que toca se van a vender los discos que hace el sello.

VP: Al artista si solo lidia con la compañía tiene que protegerse solo. Tratar de quedarse con el mayor porcentaje de regalías, el manager y el sello también, cada uno tiene su negocio, los artistas a veces firman contratos sin leer y después se quejan. Es esto, pero también que se ofrecen otros beneficios. Son libres de firmar lo que quieran. Si hay más intermediarios van a recibir menos.