Título: La industria discográfica en tiempos de digitalización

Autor: Bentosela, Laureano

Docentes a cargo: Fernandez Paola; Gimenez Maria Laura

Institución: Colegio Modelo Sara Eccleston (Wilde)

1.-Introducción

En el presente trabajo se buscará analizar los cambios de la industria discográfica en Argentina a partir de la aparición de las nuevas tecnologías de la información y comunicación a partir de fuentes mixtas como investigaciones de otros autores y artículos. Como el nivel de profundidad del conocimiento será explicativo haremos una relación de causa-efecto en la cual tomamos como objeto de estudio la industria discográfica Argentina, la cual se verá afectada por las nuevas tecnologías. Esta investigación nace del interés de comprender qué sucedió con la música al darse nuevos fenómenos como el internet, la digitalización o nuevos dispositivos móviles y del conocimiento de un panorama nuevo y particular en la actualidad. *"En la industria musical, las nuevas tecnologías de la comunicación y la información (NTICs) desplegadas en las dos últimas décadas han despertado numerosas expectativas de democratización para la producción, distribución, comercialización y consumo. Sin embargo, la transformación del sector a partir de la modalidad del streaming, la consolidación de grandes plataformas a nivel global con la creciente articulación con el negocio de las discográficas multinacionales y las grandes productoras de espectáculos constituyen un panorama particular."* (Moreno; Quiña, 2018: 2).

A comienzos del Siglo XX eran los editores de partituras quienes manejaban la industria de la música. Durante la era de las partituras, si una persona común quería escuchar música popular nueva, compraría la partitura y la tocaría en un piano en su hogar, o aprendía la canción mientras tocaba el acompañamiento en piano o guitarra.

El 19 de febrero de 1878 Thomas A. Edison patentó el fonógrafo. Durante el siglo XIX existieron varios intentos para capturar el sonido o grabar vibraciones sonoras. El resultado sería la creación del fonógrafo. Así en 1920 los fonógrafos (y

gramófonos) comenzaron a ser accesibles, y ya para 1921 el margen de ventas de los fonógrafos en Estados Unidos alcanzó los u$s106 millones (u$s1.500 millones en la economía actual), alcanzó los 140 millones de pistas vendidas. Las primeras discográficas (las cuales eran: Columbia, Victor y Edison), encontraron su lugar en la industria cómo fabricantes de discos, y se encargaban de financiar la costosa producción, fabricación y distribución de los discos. Luego de un pequeño periodo de dominio de los fonógrafos apareció la radio, instrumento clave para el desarrollo de las comunicaciones y que se creó en 1901 al darse la primera radiotransmisión entre Europa y América.

Sin embargo costó poder adaptar las bases estructurales y necesarias para la comunicación fácil desde cualquier establecimiento, como en toda innovación. Todo fenómeno nuevo requiere un proceso de transformación para poder llevarlo al consumo de la sociedad común, por ejemplo las computadoras, que al principio eran instrumentos gigantes que los tenían sólo unos pocos y en la década del 90 ya cualquier persona podía tener su propia computadora en su casa. Entonces surgió un nuevo medio para la música con el nacimiento de la radio, y al ser gratuito y de mayor calidad, disminuyó el atractivo que existía en los fonógrafos. Para 1930 todas las grandes empresas discográficas de Estados Unidos fueron adquiridas por las corporaciones de radio: RCA compró Victor en 1929 para crear RCA Records, y CBS compró Columbia Records en 1939. En 1931, las afiliaciones europeas de Victor y Columbia se unieron para formar EMI.

Luego llegaron otras tecnologías como el vinilo y el cassette que permitieron tener un control mayor del consumidor ya que podían elegir qué músicos escuchar que con la radio, el espectro de música en los canales era amplio y el fonógrafo ya no se utilizaba tanto. A mediados de los 70, con la crisis del petróleo de 1973, el vinilo se ve sustituido por las cintas magnéticas, generó crecimiento en la industria musical, hecho que también dio pie a la aparición del Walkman de Sony. De la mano de Sony y Phillips, en 1983 sale al mercado el CD, uno de los elementos importantes de la tecnología digital. Así pues, la cinta magnética se ve superada por el CD, acompañado también por un incremento favorecedor de la industria. Una de las características más importantes del CD fue los formatos de compresión del audio, como el WAV o el Mp3. Éste último, desde la llegada de internet, transformó por

completo las dinámicas de producción, reproducción, distribución y comercialización de la industria musical. Hasta el momento RCA Records, Columbia Records (CBS), MCA Records PolyGram, EMI, WEA (ex Warner Bros Records), Epic Records, Island Records, Sony Music Latin, Fonovisa Records se consolidaron como las más importantes empresas. Con el factor de la globalización la mayoría de estas empresas llegaron a muchos países más y a Argentina y produjeron artistas nacionales y los llevaron al contexto internacional. Por ejemplo Sony Music y RCA victor en 1969 y 1970 ya habían producido dos discos de Almendra, una de las bandas de Luis Alberto Spinetta.

La industria musical se encontraba en su mejor momento en los 70s, en donde la industria discográfica era la protagonista del mercado y así logró disfrutar de un gran periodo de expansión. En 1974 ya había vendido más mil millones de discos en el mundo y luego se triplicó. En la década del 90 comenzaron a producirse cambios y nuevos paradigmas en todo el mundo que cambiaron aspectos de la industria discográfica, como la producción, la distribución y el consumo, que complicaron a la industria al tener que adaptarse a algo nuevo. Sobre todo cambios tecnológicos, como el walkman, napster, la creación del iPod, entre otros. Es decir que luego de tener la mayor parte del control de la industria musical por casi 50 años, la industria discográfica se vio socavada. Luego en la década de 2000 y 2010 ya se acentúa la era digital y el uso de computadoras, celulares, aplicaciones y más que romperán con todas las reglas que quedaban del siglo pasado, y adquieren una libertad para el consumo de música, lo que cambió las posibilidades de producir, creó más herramientas y modificó desde lo cultural cada espacio. Y por último hay que aclarar que el espacio que estudiaremos es un espacio que se ve afectado por lo que pasa a nivel global, es decir que todo lo que suceda, sobre todo en el primer mundo, se va a ver reflejado en AMBA, con foco en CABA y Tres de febrero. La industria musical depende de las tecnologías del momento y en la actualidad con el internet y la pirateria que son riesgos en el ambiente, veremos cómo se adaptó a estos nuevos paradigmas.

Metodología

La investigación será de carácter cualitativo. Para la resolución de los objetivos se llevará a cabo un diseño experimental con una finalidad básica. El alcance temporal de la investigación será diacrónico y se utilizarán fuentes mixtas. Y por último, el nivel de profundidad del conocimiento que se desea obtener será explicativo.

Sujetos

La metodología de la investigación ha utilizado los siguientes sujetos: la industria discográfica, nos centraremos en las compañías discográficas y los artistas, y el estado. También se ha realizado una entrevista al profesional Agustin Espada, licenciado en comunicación social y magíster en industria cultural.

Procedimiento

Como la investigación busca entender de qué manera se adaptaron las empresas o sellos discográficos ante las innovaciones tecnológicas dentro del periodo 1990-2020, la operacionalización de lo conceptos es la siguiente: La primera variable, industria discográfica, se va a analizar como la conformación de todos los individuos o empresas que obtienen un lucro mediante la captura, almacenamiento, producción, promoción y/o comercialización de sonidos. Los índices relevantes que determinan el análisis son: Dentro de la dimensión geográfica, las zonas de CABA y Pcia de Bs As (AMBA), en específico en los distritos de Tres de Febrero y CABA en sí. Dentro de la dimensión económica, se hace énfasis en la cadena de valor, las ganancias y los gastos. En la segunda variable, NTICS, se considera tanto al conjunto de herramientas relacionadas con la transmisión, procesamiento y almacenamiento digitalizado de información, como al conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas hardware y software, el análisis se realizó en relación con la industria discográfica y como índice de operacionalización el económico, en donde se consideran las NTICS de producción y de consumo. Y como tercera variable, el estado, que se analizó como una variable interviniente desde los conceptos de operacionalización legislativos e institucionales.

Resultados

1- La época dorada

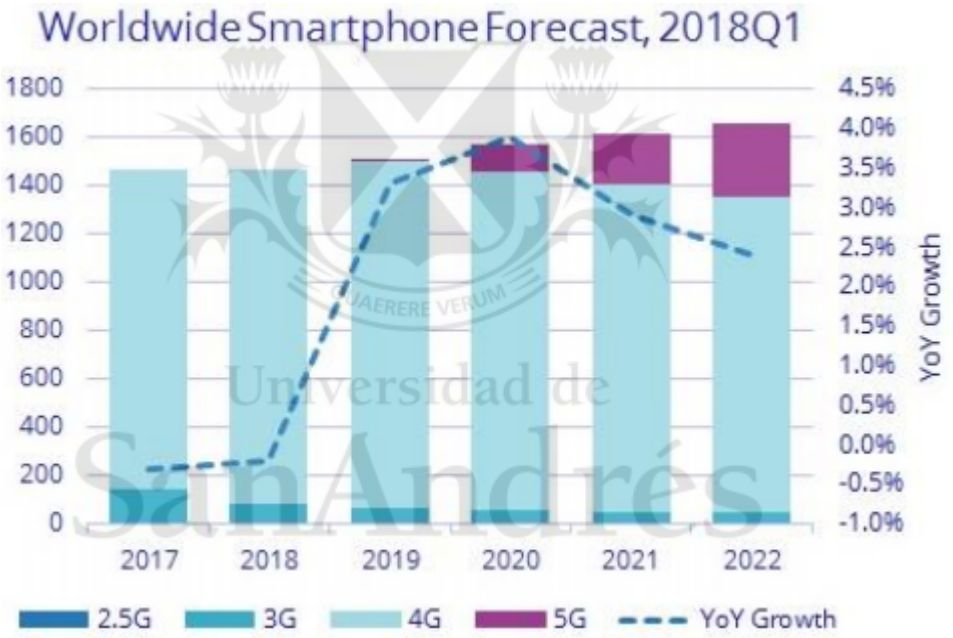
La industria discográfica es la conformación de todos los individuos o empresas que obtienen un lucro mediante la captura, almacenado, producción, promoción y/o comercialización de sonidos. Las empresas son mediadores entre los artistas y el mercado por lo que se encargan de explotar comercial y de modo privado las ideas concebidas por el artista (para ello las materializan). La incapacidad del artista de auto-insertarse dentro del mercado hace que tenga que depender de las compañías discográficas para que haya más probabilidades de que su música se haga popular, siempre que existen excepciones. Se podría hacer una división de la industria entre las compañías de producción y distribución y las compañías de música en vivo. En los 90s las principales compañías de producción y distribución eran EMI, Universal Music Group, Sony Music, Warner Bros. Records, Polygram y BMG Music y del lado de la música en vivo T4f (Time for fun) o Coca Cola. Sin embargo, como la parte de la industria dedicada a la música en vivo no se ve afectada por las nuevas tecnologías por cuestiones obvias, en este caso vamos a hacerla a un lado. Todos los procesos importantes y decisivos para la creación de un álbum y su comercialización está centrado en las empresas productoras y distribuidoras, ya que estas se han monopolizado de tal forma que han adquirido parte de las compañias que cumplian las demas funciones, las funciones editoriales y de derechos, las funciones de distribución, de marketing, excepto las de música en vivo.

La tecnología hasta ese momento había llegado al tope de calidad de reproducción física en toda la historia hasta ahora con la invención del disco compacto (cd). Se dice que el cd es el material físico con más calidad de sonido y más compacto que existe. En 1999 la industria tuvo la cifra más alta de ingresos de toda la historia conformada en $23,8B según estadísticas de IFPI.

Aunque quizás en general lo más importante para las empresas sean las ganancias o la rentabilidad, el desarrollo cultural y humano también es importante y la economía se va a ver condicionada por esto. Si comparamos los 90s con las décadas posteriores el desarrollo cultural y social de la música ha sido creciente respecto de acceso, producción y circulación. “De acuerdo con Néstor García Canclini (2012), el avance del desarrollo cultural en las sociedades y su reorientación, en especial por las nuevas condiciones de producción, circulación y

acceso ofrecidas por tecnologías recientes, hacen necesario reconsiderar los vínculos entre la economía, el desarrollo social y las innovaciones culturales." (Sebastian Umaschi,2019). Como también describe Sebastian Umaschi en 2019 que se basa en lo que decía Yúdice (2007) se ha ampliado el papel de la música en la sociedad gracias a las innovaciones tecnológicas y los cambios en el consumo, y la participación cultural. Hoy percibimos que la música es cada vez más ubicua y que casi no hay espacio donde no se escuche música. El acceso a celulares, computadoras, tablets u otros dispositivos es cada vez mayor y como consecuencia también el uso del streaming.

Gráfico 1: Consumo de celulares a nivel mundial (proyección a 2022)



Fuente: 2018 IDC Worldwide Smartphone Forecast.

Por ejemplo, en este gráfico de pronóstico de celulares en todo el mundo podemos observar el crecimiento del uso de smartphones en el mundo en los últimos cuatro años y fue creciente con un tope de 1.600 millones de unidades.

2- Funcionamiento: Cadena de valor y mercado

Los procesos de producción de música se realizan de esta manera: los músicos llevan una muestra de su obra a las compañías discográficas o a las casas editoriales (en muchos casos el artista al ser conocido y su obra ser conocida este

paso no es realizado), donde son evaluadas por personal de la dirección artística. Si el material es prometedor para el personal, el artista firma un contrato con la compañía discográfica y esta última financia la grabación del álbum, bajo la dirección y supervisión de un productor designado. La compañía discográfica lleva la cinta master a la planta de impresión, donde se realiza la duplicación del disco. Estas copias son entregadas al distribuidor, que se encarga del suministro de los discos a las tiendas minoristas, al tiempo que la discográfica intensifica la promoción y el marketing del producto. Puede ocurrir, sin embargo que las actividades en este eslabón de producción de la copia máster " [...] sean protagonizadas por un mismo individuo, hecho que resulta cada vez más frecuente en el marco de la transición a un mundo digitalizado de producción y difusión digital" (Pablo A. Celhay Balmaceda,2006;pág.22). Los contratos discográficos nunca son iguales entre sí, pero los contratos son de edición o locación de obra. El concepto está en el art. 37 de la ley de Propiedad Intelectual (Ley 11.723) que establece que "Habrá contrato de edición cuando el titular del derecho de propiedad sobre una obra intelectual se obliga a entregarla a un editor y éste a reproducirla, difundirla y venderla"."El editor sólo tiene los derechos vinculados a la impresión, difusión y venta, sin poder alterar el texto y sólo podrá efectuar las correcciones de imprenta, si el autor se negare o no pudiere hacerlo." (Art.39). "Art. 51. — El autor o sus derechohabientes pueden enajenar o ceder total o parcialmente su obra. Esta enajenación es válida sólo durante el término establecido por la Ley y confiere a su adquirente el derecho a su aprovechamiento económico sin poder alterar su título, forma y contenido." En los contratos que firma cualquier grupo o individuo con las compañías se trata de la cesión de derechos, de manera relativa o absoluta. En el acuerdo se va a decidir si el autor puede o no participar de las decisiones sobre distribución y publicidad por ejemplo, y así no perder el absoluto control de decidir donde hacer aparecer su música. Como los artistas están en condiciones de inferioridad, ya que no tienen el poder de una empresa, suelen tener pocas opciones de negociación en los contratos y muchas veces se ven explotados, esto también tiene que ver con las características del mercado y cómo las empresas tienen un riesgo importante al producir un disco.

Las empresas, como se dijo, son mediadores entre los artistas y el mercado y se encargan de explotar comercial y privadamente las ideas concebidas por el artista. Estas ideas al pasar por un ente discográfico pasan a ser bienes y mercancías (una mercancía es un bien vendible). En cuanto a los costos y la productividad se puede decir que el insumo principal es la idea artística y tiene una relación estrecha con los costos de producción, ya que cuanto mayores sean los precios y menor la productividad más costoso será producir una unidad master. Se podría decir que los insumos de las compañías se dividen en dos partes: “De tal forma, se podría suponer que la función de producción de un álbum discográfico está compuesta por un lado por un insumo fijo no rival e intangible, al que denominaremos A, que hace referencia a la idea desarrollada (contenida en la cinta maestra o master) y por otro lado por un conjunto de insumos tangibles y rivales, necesarios en la producción física o duplicación de los discos(...) (Cesar Palmeiro,2004; pág.9).

Las características de la industria discográfica son únicas. “La demanda por música y la satisfacción derivada de su consumo está sujeta a los gustos de las personas, preferencias variables y vulnerables a la moda presente en la sociedad. Por esta razón, entre otras, la toma de decisiones enfrenta un escenario donde no se puede calcular un perfecto flujo de futuros ingresos. Por lo tanto, las inversiones se vuelven fluctuantes y dependientes del tipo de demanda (formada por moda, gustos, preferencias, nuevos paradigmas, etc.) que enfrentan. Es decir, existe una gran dificultad para conformar un mercado de capitales de riesgo.”(Pablo A. Celhay Balmaceda,2006, pág.12). Por esto mismo es que las empresas buscan trabajar lo más posible con artistas que le den cierta seguridad a la hora de pensar en ganancias. Es más factible para la empresa trabajar con Michael Jackson en los 90s que trabajar con una banda de jazz, las probabilidades de ganar dinero con uno son distintas a las del otro. Dado que la idea artística o la canción/álbum en sí es algo único y que todavía no se encuentra en el mercado la competencia entre los productos del mercado se va a dar por la identificación de la gente con el artista y su obra y no por los precios. “Presentadas las características de la demanda por música, se deduce que el negocio para las compañías que pertenecen a la industria es uno donde deben hacerse esfuerzos por introducir el producto al mercado más allá de la venta de estos.” (Pablo A. Celhay Balmaceda,2006, pág.14). Al haber una

incertidumbre en el mercado discográfico puesto que la producción presenta un costo irrecuperable que no se sabe si va a generar ganancias porque el disco es algo único y no existe aún en el mercado, las empresas han optado por entregar productos que representen los gustos generales de la población, para así tener más información y seguridad de la rentabilidad de dicho producto. Esto también sirve como argumento para defender la poca diversidad y la gran concentración musical en los últimos tiempos. Sin embargo, los gustos musicales, las tendencias y las modas son cambiantes, podemos decir que siempre han existido obras que han trascendido estos factores y siguen generan ingresos a las empresas como la música clásica, el jazz o incluso The Beatles., ¿pero cómo?. Bueno no es que vendan copias de sus discos (que sí, pero en una magnitud casi nula) sino que a través del copyright y los derechos de autor. Estos dos conceptos son claves en la rentabilidad de las empresas ya que son mecanismos por los cuales las empresas generan regalías. El Derecho de Autor (copyright) es una forma de protección proporcionada por las leyes de los Estados Unidos. (Título 17, Código Federal de Leyes de los Estados Unidos) para los autores de "obras originales" que incluye obras literarias, dramáticas, musicales, artísticas e intelectuales. Esta protección está disponible tanto para obras publicadas como para obras que todavía no se hayan publicado. Sección 106 de la Ley del Derecho de Autor de 1976 g le da al dueño del derecho de autor el derecho exclusivo para hacer y para autorizar a otros a hacer lo siguiente:

-Reproducir la obra en copias o fonogramas;

-Preparar obras derivadas basadas en la obra;

-Distribuir copias o fonogramas de la obra al público que las vende o hace otro tipo de transferencias de propiedad tales como alquilar o prestar dichas copias;

-Presentar la obra públicamente;

En el caso de grabaciones sonoras, interpretar la obra públicamente a través de la transmisión audio digital.Estos derechos no solo funcionan como regalías y beneficios económicos para la industria también funcionan como protectoras de las mismas, ya que no tendría sentido producir algo si luego las personas van a utilizar ese bien sin pagarlo.

Pensemos que las grandes compañías discográficas tienen una ventaja enorme sobre las independientes, sobre todo por la distribución. Los dueños de Universal Music Group que son Vivendi en un 80% y Tencent en un 20% son empresas multinacionales multimillonarias con otras compañías, sobre todo de comunicación. Vivendi es dueña de Groupe Canal+ que es un grupo audiovisual de canales de televisión Francés que cuenta con alrededor de catorce canales. Tencent es dueño o dueño compartido de más dieciséis empresas de videojuegos, quince empresas de entretenimiento y dos empresas de tecnología. La capacidad de publicitar artistas y música de estas compañías no se compara con la capacidad de un sello independiente, no solo por las propiedades de cada uno, sino que también por la diferencia de dinero que posee uno y otro. Por eso, los sellos independientes se han dedicado más a la rentabilidad por producción de canciones o álbumes que a la distribución de cds, porque además, la distribución de cds es costosa para un sello independiente. Sin embargo, como las tecnologías que van a surgir en este periodo, los sellos independientes van a poder tener su propio canal de distribución.

3. El impacto de las nuevas tecnologías

La historia de la industria a dejado demostrado que cada vez que se dan grandes cambios es producto de la invención de una nueva tecnología. Si nos remontamos al origen de la industria vemos que su nacimiento se da mediante la creación del fonógrafo. Desde ese punto no se ha parado de innovar en tecnologías que se superaban unas a otras, el vinilo superaba al fonógrafo, el cassette al vinilo y el cd al cassette. Pero después del cd, la tecnologia de reproduccion que la superó fue el formato mp3 y el internet, pero estos son más particular que todos los demás, ya que no fue controlado por la industria, sino que fue reinado, en el corto periodo de su nacimiento, por la gente común, por la sociedad y ese fue el gran problema que causó el mayor temblor de la historia de la industria. Fue una total revolución en el ámbito de la distribución musical. El mp3 es un formato de compresión de audio digital que según su algoritmo puede tener un tamaño pequeño de archivo y se utilizó y utiliza para computadoras y reproductores de audio portátiles. El éxito que tuvo el formato MP3 impulsó que varias empresas desarrollaran reproductores

portátiles del mismo. En 1999, Shawn Fanning inventó y lanzó el programa Napster que facilitó el intercambio de música. Fue un boom. De repente, cualquier persona podía prender su computadora y acceder a cualquier canción de cualquier artista de cualquier año de cualquier tipo, y gratis. Para tomar una pequeña dimensión de lo amenazante que esto era para la industria: En 2001, el 10% de la población argentina tenía acceso a internet, 3.650.000 usuarios en 913.000 hogares. (Censo 2001, INDEC) Si le ponemos un precio de u$s20 a un cd que en ese momento en Argentina eran $20 pesos por el famoso uno a uno, y tomamos la mitad de las personas con acceso a internet y suponemos que estas compran un cd cada uno, la industria se ganaría u$s36,5 millones. Ahora si suponemos que esas personas en vez de comprar un cd, se descargan el álbum o canción gratis en Napster, la industria perdería la cantidad de dinero mencionada. Esa cantidad es sólo la mitad de las personas que tenían acceso a internet en Argentina, imagínese si contamos todos los países en donde se vendían cds y las universidades, que en ese momento eran sitios donde había computadoras a disponibilidad de alumnos y donde se dio gran parte de la popularidad de Napster, la industria perdería una gran parte de su negocio. Sin embargo, la industria tenía lo más importante a la hora de comercializar música, los derechos de autor. Es así que en 2000 se difunde de manera masiva gracias a Napster un tema de Metallica que todavía no había sido publicado llamado “I disappear”. El 11 de julio de 2000, el baterista Lars Ulrich[1] denuncia a Napster y lo acusa de infracción de copyright ante la Corte de Distrito para el Distrito Norte de California. La demanda afectó también a varias universidades, puesto que sus redes permitían a los estudiantes descargar música desde Napster, algunas cedieron otras no. A esta batalla legal se sumaría también Dr.Dre, el famoso rapero y productor musical. Todos conocemos su clásico "Fuck Napster". “También lo harían varias discográficas como A&M Records. Por aquellos entonces, Napster tenía un patrimonio por valor de entre u$s60 y u$s80 millones y 80 millones de usuarios mensuales que hacían 2.000 millones de transferencias al mes (25 canciones por usuario). En marzo de 2001 la jueza Marilyn Hall Patel dictaminó el caso a favor de Metallica donde se ordenó que Napster coloque un filtro dentro de la plataforma y

[1] Baterista de la banda Metallica.

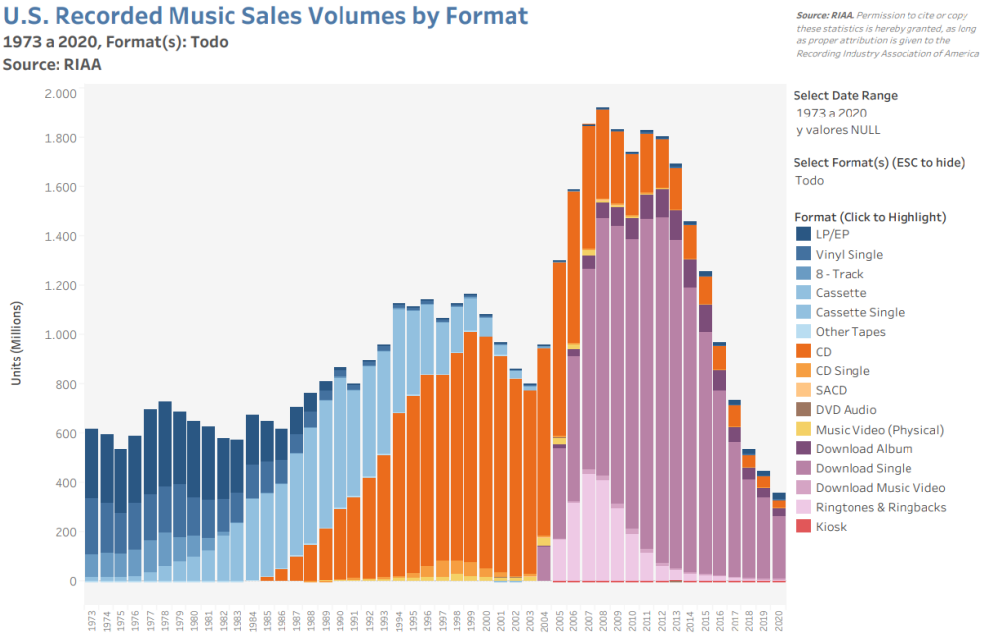
que retirara todas las canciones con derechos de autor de la banda o tendría que cerrar en las próximas 72 horas. La plataforma así lo hizo.” (Jose Garcia en Xataka, 2019.) Así mismo Dr. Dre y varias compañías discográficas se sumaron a las demandas contra Napster por lo que el sitio tuvo que dar de baja a 230 142 cuentas más, y agravó aún más los problemas. Napster no tuvo más opción que pagar a Metallica una gran cifra de dinero y después se declararon en quiebra.

Después de la caída de Napster, el mercado de la pirateria quedó vacío, la industria y los artistas habían ganado la batalla hasta el momento. Hubo varias aplicaciones que intentaron hacerse con la distribución ilegal por internet como Kazaa o Gnutella. “Kazaa vio la luz a principios de 2001 y tuvo gran éxito al ser más rápido que su competidor Napster. Pero a la vez que tenía una gran ventaja, cargaba una crítica de igual tamaño. Estaba acusada de instalar malware en las computadoras. Muchos usuarios se alejaron luego de esto y sumado a los juicios que le iniciaron varias compañías por infringir derechos de autor Kazaa llegó a su fin como una aplicación peer-to-peer.” (Felix Ramallo en Infotechnology, 2012) Además la venta de música tenía su auge en el cd. El mercado estaba libre para ser tomado, la tecnología del futuro ya se había declarado y solo tenía que venir alguien que tuviera los recursos necesarios. Es así que en 2003 una empresa exitosa tuvo la visión necesaria y desarrolló una nueva aplicación legal de reproducción de música. Apple lanzó iTunes. Fue el primer punto de venta online que podía ofrecer los catálogos musicales de las principales discográficas y permitía a los consumidores comprar solo las canciones que les gustaran de cada álbum. A la vez de la invención de iTunes se creó el iPod. Apple anunció que la aplicación, iTunes Music Store vendió un millón de canciones en su primera semana, lanzada con apenas 200.000 canciones. En junio de ese año, se habían vendido un millón de iPods. “El aparato fue creado para atender la necesidad del público de escuchar formatos en MP3, mediante una experiencia móvil, eficaz para realizar ejercicio y actividades físicas (Hardaker & Graham, 2003, p. 15).” (Fabián Arango Archila, 2016, p.40) “Las majors sintieron confianza en la propuesta de Steve Jobs, por dos aspectos. En primer lugar porque iTunes prevendría la piratería al insertar códigos de seguridad en los archivos musicales, lo que impediría que estos fuesen reproducidos en más de tres computadores” (Fabián Arango Archila, 2016, p.39) “Los precios de iTunes son

u$s0.99 por canción (precio fijo), desde u$s7.99 por álbum y el servicio de suscripción mensual por u$s9.99. Por cada álbum o canción vendida, Apple se queda con el 35% y la compañía discográfica con el 65% restante, del cual deriva el porcentaje correspondiente a los músicos, y este porcentaje depende a su vez del acuerdo que el artista mantenga con la discográfica, pero en general se sitúa entre 8 y 14 céntimos de dólar por canción vendida." (Calvi, 2006, p.9)

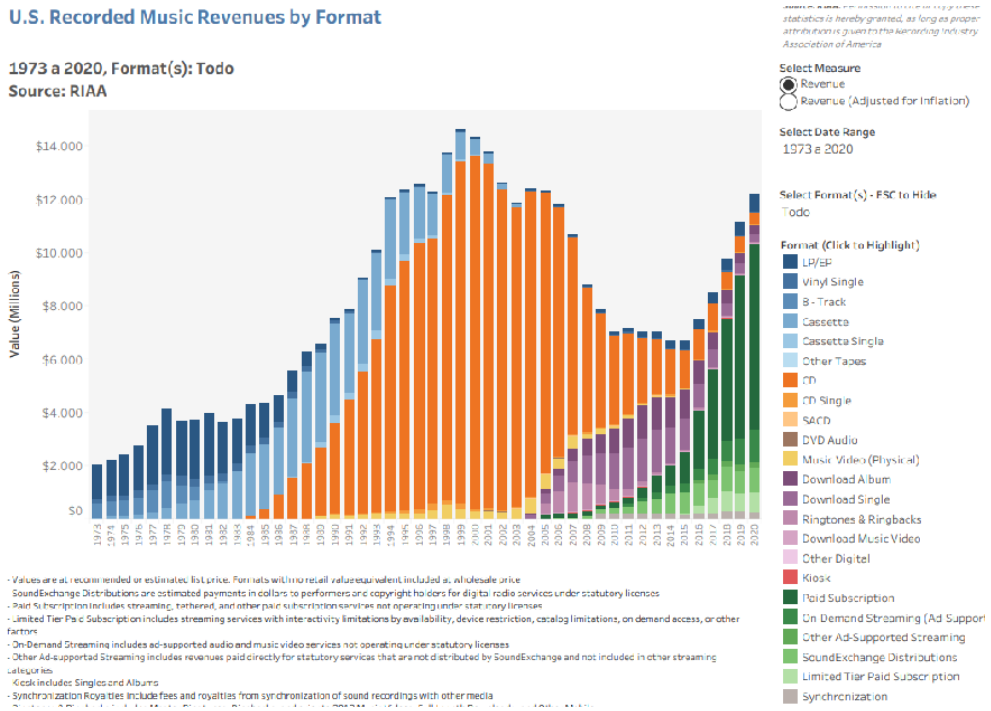
En los siguientes gráficos podemos ver cómo esto cambió la venta de música

Gráfico 2: Volúmenes de ventas de música grabada en EE. UU. Por formato desde 1973 a 2020



Fuente: RIAA, 2021

Gráfico 3: Ingresos de música grabada en EE. UU. Por formato de 1973 a 2020



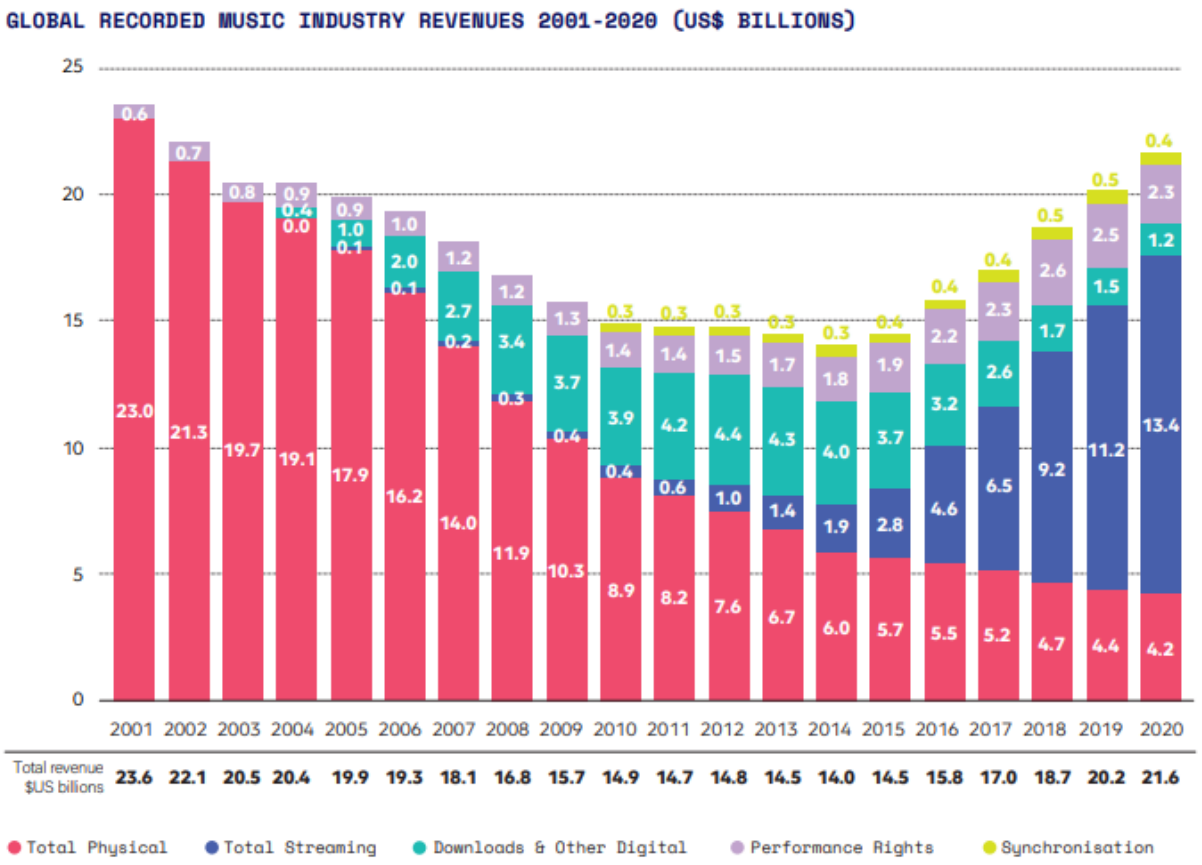
Fuente:RIAA,2021

Aunque las estadísticas sean de EEUU nos sirve, porque las grandes compañías estadounidenses son las mismas que se encuentran en Argentina. con un análisis de los gráficos, en el primero podemos ver cómo a partir de 2004 las empresas comienzan a tener volumen de ingresos por descargas y suscripciones (violeta y verde) y menor volumen de ventas de cds (naranja). En el segundo gráfico podemos ver cómo en ese año aparecen ganancias por descargas. Luego de la salida de iTunes el mercado se llenó de otras aplicaciones similares, como Napster (Relanzado), Amazon, entre otras. Y años más tarde nace el streaming, en donde ahí si ya se da la estabilización de la digitalización con la creación de Spotify, soundcloud, Deezer, que utilizan otro formato llamado ogg y son aplicaciones que tienen características diferentes a las del mp3 en las que se basa el streaming, como la suscripción por un lapso de tiempo determinado que te da el catalogo completo de música de la aplicación. Itunes fue un paso importante dentro de la adaptación sin embargo no fue todo, durante los años posteriores no fue itunes el protagonista sino que las plataformas de streaming en donde el bien se transforma en un servicio y lleva a la industria a una estabilización en sus ganancias. Como bien desarrolla el entrevistado:

Incluso con la primera etapa de la venta digital, también era un bien, ya que se dio el modelo de itunes en donde comprabas una canción, en cambio se transformó en un servicio cuando uno paga una suscripción para obtener un catálogo infinito, que es como contratar un servicio de cable (televisión). Se empieza a pagar para acceder a la oferta musical no para comprar determinada canción. Se paga por el servicio de acceso a una cantidad ilimitada de música, esa es la verdadera transformación de la industria que se da masomenos en 2012 a 2014 para revertir la tendencia, me refiero a la tendencia a cuando uno mira estadísticas de las ganancias de la industria ve como de 2000 a 2006 bajan, luego se amesetan y a partir de 2012 empiezan a remontar con estos nuevos servicios de música los cuales le pagaban a las compañías para reproducir su música. (Agustin Espada, 2021)

Aunque los datos sean un poco imprecisos la idea es esa, coincido en que la transformación más relevante de este periodo de digitalización es la creación de nuevas plataformas en formato streaming y lo vemos en las estadísticas:

Gráfico 4: Ganancias de la industria musical a nivel global desde 2001 a 2020 en billones



Fuente: IFPI,2021

Podemos ver cómo desde 2001 a 2008 las ganancias de la industria bajan y después se amesetan e incluso crecen poco en los siguientes años. Además vemos como disminuye de manera significativa las ventas físicas y aumentan las digitales. La llegada de Spotify en 2008 y otros servicios como Apple Music más tarde y su desarrollo durante los años siguientes crearon un nuevo ecosistema para las compañías discográficas que hicieron volver a crecer las ganancias en los 2014 a 2020 aumenta el porcentaje producido por streaming.Además el contexto digital también favoreció, es decir, la digitalización al darse en aspectos de la vida cotidiana de las personas, como con los celulares móviles, la computadoras u otros dispositivos, ayudó a que el consumo de música digital también se desarrolle más, los servicios de streaming estaban dentro del marco del desarrollo digital en general. Ante esto ciertas compañías, en mi opinión, tuvieron una buena lectura sobre el mercado digital y comprendieron que cuanto mayor es tu repertorio musical mayor es tu ganancia, ya que al ser digital ya no dependes de que un cd se venda, sino de

que el conjunto de regalías dadas por las aplicaciones de todas las canciones que posees en tu derecho y conforman una probable ganancia mayor y más diversa a diferencia de tener solo al artista más vendible. Es así que Sony se expandió y compró BMG Music y unos años más tarde Universal absorbió a EMI. Aunque las ganancias desde el 2008 no hayan sido crecientes, pensemos que el nivel que se alcanzó en los 90s fue el pico más alto y que el ingreso de un nuevo actor como el de las plataformas digitales implica cierta pérdida de mercado o mismo de ganancias. Por eso el cambio del bien al servicio, del físico al digital fue perjudicial si ponemos en una balanza las ganancias de cada uno.

4. Estado y globalización

El Estado ha sido un papel fundamental para la supervivencia de las compañías, ya que constituye un actor fundamental para el resguardo y la legitimación de los derechos de propiedad privada. Las medidas de regulación, han sido una herramienta eficiente ante la pirateria y las amenazas que la industria podía tener. Las compañías eran dueñas de los derechos de autor, lo único que había que hacer era limitar y prohibir su uso sin permiso, lo que hacía que no pudieran crecer las aplicaciones ilegítimas ¿Y de donde viene la legitimidad?.

En Argentina el Estado tiene cierta participación en la industria. Existen organismos como CAPIF que es la entidad legalmente designada que realiza la gestión y distribución de los derechos de comunicación al público de fonogramas comerciales por sus usos en la República Argentina, para los productores (nacionales y extranjeros) titulares de tales derechos. Este organismo propone también la utilización de el ISRC es el código internacional de identificación de grabaciones sonoras y audiovisuales desarrollado por la Organización Internacional de Normalización (ISO).

Además existen un conjunto de normas que regulan la industria para un mejor funcionamiento:

La ley 11.723 llamada Régimen de Propiedad Intelectual, mencionada, plantea entre los artículos más importantes que: el derecho de propiedad de una obra científica, literaria o artística y de disponer de ella la tiene su autor, 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, etc. Son titulares del derecho de propiedad intelectual: el autor de la obra, sus herederos o derechohabientes, los que tienen permiso del autor pueden manipular o modificar la nueva obra intelectual resultante y las personas físicas o jurídicas cuyos dependientes contratados para elaborar un programa de computación hubiesen producido un programa de computación en el desempeño de sus funciones laborales, salvo estipulación en contrario. Se dictamina que la propiedad intelectual sobre los fonogramas corresponde a los productores de los mismos o sus derechohabientes por el plazo de setenta años. Los fonogramas e interpretaciones que se encontrasen en el dominio público sin que hubieran transcurrido los plazos de protección previstos en esta ley, volverán al dominio privado por el tiempo que reste, y los terceros deberán terminar o interrumpir cualquier forma de utilización que hubieran realizado durante el lapso en que estuvieron en el dominio público. Nadie tiene derecho a publicar, sin permiso de los autores o de sus derechohabientes, una producción científica, literaria, artística o musical que se haya copiado durante sus lecturas, exposiciones o ejecuciones ya sean públicas o privadas.

CAPIF junto con AADI (Asociación Argentina de Interpretes) se vinculan entre si para en el decreto 1671: “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 Nº 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, será ejercida por la Asociación Argentina de Intérpretes (A.A.D.I.), quedó autorizada como entidad única a convenir con terceros la recaudación, adjudicación y distribución de las retribuciones que perciba a través de la entidad mencionada en el artículo 7º.”[2]

En los artículos posteriores se dictamina que CAPIF se encuentra autorizada como única entidad a percibir y administrar la retribución que les corresponde a aquellos por la ejecución pública de sus fonogramas reproducidos en discos u otros soportes.

[2] **Disponible en:** http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=228310

Será la encargada de fijar los aranceles que deberán pagar los usuarios por hacer uso en ejecuciones públicas o difusión por cualquier medio de los discos u otras reproducciones de fonogramas.

La ley nacional 19.963/1972 dictamina que se autoriza la adhesión al 'Convenio para la protección de los productores de fonogramas contra la reproducción no autorizada de sus fonogramas'."Todo Estado contratante se compromete a proteger a los productores de fonogramas que sean nacionales de los otros Estados contratantes contra la producción de copias sin el consentimiento del productor, así como contra la importación de tales copias, cuando la producción o la importación se hagan con miras a una distribución al público, e igualmente contra la distribución de esas copias al público."[3]

El Estado Argentino no solo se ocupa de cumplir funciones relacionadas con los derechos de autor sino que también intenta adquirir otros roles como los de fomentar la diversidad, la democratización y un mejor ecosistema musical, así por ejemplo en la ley nacional 26.522 (Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual): "El objeto de la presente ley es la regulación de los servicios de comunicación audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina y el desarrollo de mecanismos destinados a la promoción, desconcentración y fomento de la competencia con fines de abaratamiento, democratización y universalización del aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación."[4]

El rol de este actor que se encarga de que la industria funcione e incluso de mejor manera, con defensa de los derechos establecidos por este ente, al ser legitimados, para los músicos como las compañías, entre ellos los derechos de autor y las regalías, al tiempo que se encarga de fomentar la industria y "mejorarla". Lo vemos con el ejemplo de Napster por más que no fue en Argentina, Lars Ulrich accedió al poder judicial para reclamar sus derechos y los de la compañía, lo cual fue lo que derrumbó la aplicación. El Estado tiene un marco normativo que busca la subsistencia de la industria y su progreso, más allá de si la acción es efectiva o no.

Es importante remarcar que en estos tiempos nos vemos enmarcados por la globalización que dalugar a una creciente comunicación e interdependencia

---

[3] **Disponible en:** https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-19963-191796/texto

[4] **Disponible en:** http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm

tecnológica, política, económica, social y cultural entre países. Este fenómeno se puede ver incluso en las normas que implican a la industria musical en Argentina y en participación de grandes organizaciones mundiales como la OMPI (Organización mundial de la propiedad intelectual). La ley nacional 22.195 trata sobre la aprobación de convenios tratados en la OMPI como el Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas. También participa, aprobado en la ley nacional 23.921, de la convención Internacional sobre la Protección de los Artistas Intérpretes o Ejecutantes, los Productores de Fonogramas y los Organismos de Radiodifusión, adoptada en Roma. Además, ya desde un punto de vista más abstracto, lo importante de la globalización no solo pasa por las normas y convenios, sino por la capacidad que hay en el mundo de que una tecnología llegue a cualquier lugar y de que lo que suceda con esa tecnología en su país proveniente o hegemónico va a cambiar todo lo que suceda en los demas paises. Todo lo que sucedía en Estados Unidos sobre la industria musical, repercutió acá y en otros países, también que las grandes compañías discográficas son de un país en particular pero se encuentran en todo el mundo. Pasan a ser compañías mundiales y por esa razón todos los países se verán afectados si algo sucede con ellas. Es así que por ejemplo, cuando Universal absorbe EMI en 2012 esta empresa desaparece o se modifica en todas las sedes que tenía en el mundo.

Conclusión

A través del análisis de los resultados y toda la investigación podemos confirmar la hipótesis. Aunque la industria discográfica haya tenido su mejor momento de la historia en los 90s en un momento se vio perjudicada por innovaciones tecnológicas que la dejaron atrasada porque mientras seguía con el cd otros actores comenzaban a digitalizarse y utilizaron la música de los sellos de manera ilegítima y empezaban a ser amenazas hacia los grandes sellos discográficos. Sin embargo las grandes compañías lucharon contra ellas y las derribaron mediante la posesión de derechos de autor. Hasta ahí la amenaza estaba neutralizada, pero la adaptación a la nueva tecnología todavía no estaba dada. Es así que durante un periodo de alrededor de ocho años los sellos sobrevivieron aun con la venta de cds y la creación de iTunes, fue un periodo de transición hacia lo que si fue la transformación

más grande. Luego nace un nuevo fenómeno llamado streaming, y es ahí donde la industria se adapta de manera eficaz y total a la digitalización y comienza a disminuir la velocidad de la venta física. Esto transformó de modo definitivo la industria en la cadena de valor, sus actores, el mercado y el consumo. La industria se monopolizó aún más, ingresó un nuevo actor (las plataformas digitales) y la venta de música se transformó de un bien a un servicio. Podemos decir que las compañías discográficas se adaptaron costosa pero de manera eficaz a las nuevas tecnologías de la información y comunicación en el periodo estudiado.

Apartado crítico

A lo largo de la investigación tuve limitaciones para encontrar bibliografía de la industria en Argentina, de igual modo me sucedió con las grandes compañías discográficas y las tecnologías están cada vez más globalizadas esto no ha sido un problema para el análisis.

Me parece algo positivo plantear también como una línea abierta a debate e investigación los varios defectos que conlleva la existencia de la industria discográfica como la concentración, la oligopolización o incluso el posible perjuicio hacia la cultura en general, que atenta contra la diversidad y el desarrollo más democratico.

Bibliografía

Angel Canales en socialfuturo (2018) “Industria discográfica vs Consumidor. Parte 2: Los otros piratas” https://www.socialfuturo.com/tecnologia/industria-discografica-vs-consumidor-parte-2-los-otros-piratas/

Argentina.gob.ar,ley19.963(1972) https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-19963-191796/texto

Apple (2003) “iTunes Music Store Sells Over One Million Songs in First Week” https://www.apple.com/newsroom/2003/05/05iTunes-Music-Store-Sells-Over-One-Million-Songs-in-First-Week/

A voice.- Medium .”History of the record industry, 1920-1950s” (2014) https://medium.com/@Vinylmint

Brandon Griggs y Todd Leopold en CNN “Cómo iTunes cambió la música... y al mundo” (2013) https://cnnespanol.cnn.com/2013/04/28/como-itunes-cambio-la-musica-y-al-mundo/

Carlos Gonzalez en adslzone (2015) “Así nació la piratería tal y como la conocemos hoy, hace casi 20 años” https://www.adslzone.net/2015/06/21/asi-nacio-la-pirateria-hace-casi-20-anos/

César Muela en Xataka https://www.xataka.com/empresas-y-economia/grandes-discograficas-no-estan-muertas-era-streaming-hecho-estan-a-punto-ganar-dinero-que-era-dorada-cd (2020)

César Palmeiro, Seminario de Integración y Aplicación de la Licenciatura en Economía de la Universidad de Buenos Aires. “La Industria Discográfica y La Revolución Digital” (2004)

Daniel Bajarlía (2009) “Análisis de los contratos discográficos más usuales: el de producción fonográfica y de licencia” Lecciones y Ensayos, nro. 87. (UBA)

Diego Vecino (2010).”Sellos discográficos independientes y nuevas tecnologías en la crisis de la industria de la música.” http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/105665

Fabián Arango Archila, Colciencias tipo.3 artículo de revisión, Universidad El Bosque, Bogotá-Colombia “Apuntes sobre la historia de la industria discográfica (1999-2004): de Napster a la plataforma de iTunes” (2016)

Fabián Arango Archila, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia en Dixit vol.24 no.1 Montevideo jun. 2016. http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S0797-36912016000100003&script=sci_arttext

Federico Moreno y Guillermo Quiña “La industria musical argentina en tiempos del negocio digital: un análisis del lugar de las NTICs en las prácticas y discursos de sus actores.” (2018)

IFPI Latina, “Ecosistema de la música” https://ifpilatina.org/ecosistema-musical (2021)

IFPI “Industry Data” https://www.ifpi.org/our-industry/industry-data/ (2021)

INDEC (2013), Accesos a internet en el segundo trimestre del 2013, Informe.
Información legislativa del Ministerio de Justicia y derechos humanos de la nación, Decreto 1671(1974)http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/85000-89999/85132/norma.htm

Información legislativa del Ministerio de Justicia y derechos humanos de la nación , ley 23.921 (1991) http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/321/norma.htm

Información legislativa del Ministerio de Justicia y derechos humanos de la nación, ley 22.195 (1980) http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/105000-109999/109985/norma.htm

Información legislativa del Ministerio de Justicia y derechos humanos de la nación, ley 22.522 (2009)

http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm

Jim Dalrymple en Macworld (2003) “Apple sells over 1 million songs in the first week” https://www.macworld.com/article/166081/itunesmusic.html

Juan C calvi. ”La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración.” (2006)

Jose Garcia en Xataka (2019) “Napster: inicio, auge y caída del servicio que puso en jaque a la industria musical" https://www.xataka.com/historia-tecnologica/napster-inicio-auge-caida-servicio-que-puso-jaque-a-industria-musica

Libro CAMBIO. Patrik Wikstrom, 2014 “La industria musical en una era de distribución digital” (pag.426-443)https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/01/BBVA-OpenMind-libro-Cambio-19-ensayos-fundamentales-sobre-c%C3%B3mo-internet-est%C3%A1-cambiando-nuestras-vidas-Tecnolog%C3%ADa-Interent-Innovaci%C3%B3n.pdf

Luis Bassols (SF) “¿Cuánto Paga Spotify?¿Vale La Pena Para Los Artistas?” https://luisbassols.com/blog/cuanto-paga-spotify/

Ministerio de justicia y derechos humanos de la presidencia de la nación, Información Legislativa. “Ley 11.723 - régimen legal de la propiedad intelectual” http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/40000-44999/42755/texact.htm
OMPI, Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas, (2021) https://www.wipo.int/treaties/es/ip/berne/index.html

OMPI, estados miembros (2021) https://www.wipo.int/members/es/

Pablo A. Celhay Balmaceda (2006) “Análisis Económico de la Industria Discográfica” Seminario de título Ingeniería Comercial, mención Economía, Universidad de Chile. https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108415

Peter Tschmuck “Music majors in the streaming economy: universal music group” (2018) https://musicbusinessresearch.wordpress.com/2018/06/22/music-majors-in-the-streaming-economy-universal-music-group/

Promocionmusical.es “Industria Musical | Qué es, Historia, Estructura y Modelo de Negocio” (SF) https://promocionmusical.es/industria-musical-que-es-historia-modelo-negocio/#_El_surgimiento_de_las_discograficas

Sandulli & Barbero, Música en Internet, estrategias a seguir https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/507/633 (2004)

Sebastian Umaschi, 2019 “La transición digital en la industria de la música: Caso Spotify” https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16735/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.G.%20Cont.%20Umaschi%2C%20Sebasti%C3%A1n%20Ariel.pdf