

La Industria del Disco

Economía de las PyMEs de la industria discográfica en la Ciudad de Buenos Aires

Investigaciones OIC

Jefe de Gobierno
ANIBAL IBARRA

Vice Jefe de Gobierno
JORGE TELERMAN

Secretario de Cultura
GUSTAVO LOPEZ

Subsecretaria de Gestión e Industrias Culturales
STELLA PUENTE

Subsecretaria de Patrimonio Cultural
SILVIA FAJRE

Observatorio de Industrias Culturales



COORDINADOR
OCTAVIO GETINO

EQUIPO DE INVESTIGACION

Fernando Arias
Gabriel Mateu
Andrés Rabinovich
Gabriel Rotbaum

Corrección
Julieta Lopérgolo

ISBN 987-22339-0-X

Av. de Mayo 575 P.B. Oficina 5
054-11-43239705
www.buenosaires.gov.ar/observatorio



Con los auspicios de la Alianza Global para la Diversidad Cultural,
iniciativa de la UNESCO, y la OEI

La Industria del Disco

Economía de las PyMEs de la
industria discográfica en la
Ciudad de Buenos Aires



Serie Investigaciones OiC
Observatorio de Industrias Culturales
Subsecretaría de Gestión e Industrias Culturales
Secretaría de Cultura
Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires

Investigación a cargo de César Palmeiro
Asistencia de Fernando Krakowiak

Indice

Presentación	5
Introducción	6
La Industria del Disco	8
Anexos.....	98
Bibliografía	122
Agradecimientos.....	122
Notas.....	123

Presentación

La música, tal como ha ocurrido desde los inicios de la historia constituye uno de los recursos más formidables generados por el hombre, para expresar sus emociones e imaginarios, y también para construir sus procesos identitarios. Las innovaciones tecnológicas del último siglo y los cambios radicales que se han incorporado a la producción, el registro y la percepción musical, inciden hoy más que nunca en diversos campos de la economía y la cultura. Integrante de un complejo industrial mayor -el audiovisual-, la música grabada enfrenta hoy nuevos desafíos, si se considera el contexto mundial donde ella está inserta, el que, además, aparece altamente condicionado por la concentración y transnacionalización de la economía del sector, a la vez que por fuertes procesos de transculturalización.

Ello obliga a estudiar y evaluar la situación del sector, analizando principalmente los problemas que dichos cambios están originando en el área más vulnerable -a la vez que culturalmente más representativa- de la producción musical. Nos referimos a las pequeñas y medianas empresas editoras, las que tanto por su labor de diversidad autoral y creativa como en su dimensión económica y de empleo formal e informal, constituyen uno de los espacios de mayor atención por parte de la Subsecretaría de Gestión e Industrias Culturales del GCBA.

De este modo, el Observatorio de Industrias Culturales (OIC) pretende contribuir con esta nueva publicación -a cargo de César Palmeiro con la asistencia de Fernando Krakowiak- a una mayor comprensión de los desafíos que enfrentan en la actualidad las PyMEs de esta industria en nuestra ciudad. También a la formulación de algunas propuestas de políticas que sirvan al desarrollo productivo y creativo de la música grabada, como parte de un proyecto para reforzar la labor de nuestros autores e intérpretes, además de fortalecer la industria y la cultura nacional.

Con la publicación de este trabajo damos inicio a la Serie "Investigaciones OIC" que tendrá continuidad tanto con investigaciones sectoriales -la próxima corresponde al sector Editorial- como de carácter mas amplio que analicen las potencialidades y dificultades de la creación y la producción cultural de la Ciudad.

**Observatorio de Industrias Culturales (OIC)
de la Ciudad de Buenos Aires**

La Industria del Disco

Economía de las PyMEs de la industria discográfica en la Ciudad de Buenos Aires

○ Introducción

La música es una de las formas más fundamentales de la expresión humana y, como tal, un elemento esencial dentro de la cultura local, regional e internacional. Todos escuchamos música en algún momento del día y estamos expuestos a ella en un sinnúmero de situaciones cotidianas, no necesariamente vinculadas al ocio.

La música enriquece continuamente nuestras vidas, al tiempo que constituye el medio de vida de una gran cantidad de trabajadores involucrados en su producción y distribución, y es también un factor clave y de vital importancia en muchas de las otras industrias culturales, como el cine, la publicidad, la radio y la TV. Pero tal vez su característica más importante es que, a diferencia de otras expresiones artísticas, la música penetra de manera manifiesta en prácticamente todos los grupos y estratos de la sociedad, y por ello no es de extrañar que sea considerada como la más fundamental de todas las expresiones artísticas.

El disco es el elemento clave de la industria de la música: constituye el medio de atesoramiento y distribución de la música por excelencia. La posibilidad técnica de capturar la música en un soporte físico para su posterior reproducción, permite que se la cosifique y, al independizar el consumo de la ejecución, la deslocaliza permitiéndole llegar a un número virtualmente ilimitado de consumidores. Su gran relevancia en el negocio musical es la razón por la cual hoy en día los términos “industria musical” e “industria discográfica” han convergido prácticamente hacia un mismo significado. Precisamente, gracias a la estandarización, la reproducción seriada y la posibilidad de almacenamiento que permitió el disco es que se puede hablar de una verdadera industria de la música.

En la actualidad las pequeñas y medianas empresas fonográficas (PyMEs) tienen un papel vital en el sector. La lógica corporativa de máxima rentabilidad de las grandes discográficas, basada en la oferta a gran escala de productos homogéneos, inversiones seguras y rápido retorno de las mismas, impide muchas veces el desarrollo de grandes capacidades autorales y creativas locales,

con el consecuente perjuicio para la identidad y diversidad cultural en el campo de la música grabada. Por su parte, las PyMEs (es decir, los sellos independientes), gracias a su mayor número, elevado grado de heterogeneidad y el privilegio de criterios estéticos (frecuentemente anteponiéndolos a los estrictamente comerciales) contribuyen significativamente a la diversidad cultural en la sociedad, al punto de convertirse en verdaderos espacios de política cultural.

Las grandes discográficas han suspendido casi por completo la búsqueda y el desarrollo de nuevos artistas y contenidos (de hecho, casi todas las filiales argentinas han eliminado de sus estructuras el departamento de dirección artística, responsable de esa tarea), dejando esa primordial y necesaria función en manos de los sellos y productores independientes locales. Estos factores destacan la gran importancia de poseer un sector independiente fuerte y diversificado; una industria discográfica prolifera y saludable dependerá en gran medida de ello.

El objetivo de este trabajo es precisamente analizar la situación actual, dificultades y perspectivas de la industria discográfica en la Ciudad de Buenos Aires, con especial atención en las PyMEs del sector. Si bien su papel es fundamental en la cadena de la industria, la gran vulnerabilidad de los sellos independientes –en especial dada la crítica situación actual– representa una gran amenaza para el conjunto del negocio. Con el propósito de asegurar la continuidad y desarrollo de este subsector, esta investigación intentará dilucidar los principales obstáculos para su consolidación y crecimiento, con la finalidad de elaborar recomendaciones de política que contribuyan al mejoramiento de los programas, planes y actividades del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en esa área.

Este trabajo está dividido en siete secciones principales. En la primera se expondrán las particularidades de la música como bien de consumo y su impacto en la estructura del negocio a nivel global, analizando los procesos de la cadena discográfica así como los agentes involucrados. En las dos secciones posteriores se describirá la situación tanto del mercado mundial de fonogramas como del mercado argentino, haciendo hincapié en algunas características de la Ciudad de Buenos Aires como centro discográfico nacional. A continuación se analizarán las tendencias de consumo y piratería en la Argentina, para luego dar lugar a un análisis profundo de la cadena de valor de la industria discográfica; los participantes, costos de producción, ingresos y la rentabilidad de los proyectos independientes. Finalmente, el trabajo concluye con la descripción de los principales obstáculos para el desarrollo de las PyMEs discográficas y algunas recomendaciones de política para intentar solucionar esos problemas.

○ La música grabada como bien de consumo

La industria discográfica pertenece al conjunto de las denominadas industrias culturales. Estas industrias están constituidas por empresas que proveen al mercado de bienes y servicios que incorporan un determinado grado de valor cultural, artístico o simplemente de entretenimiento. Según el sociólogo francés Pierre Bourdieu, es posible categorizar a estas industrias como aquellos sectores de la producción que, de una u otra manera, satisfacen la demanda de los consumidores por entretenimiento, ornamentación, autoafirmación, cultivo del espíritu, despliegue social y diferenciación. Sus productos están determinados por un alto contenido simbólico en relación con su propósito utilitario; libros, publicaciones periódicas, radio, televisión, video, cine, publicidad y, por supuesto, fonogramas son los campos mundialmente reconocidos de las industrias culturales.

Las características de los productos y servicios provistos por este tipo de industrias, así como las peculiaridades de sus procesos de producción, tienen importantes consecuencias tanto en la dinámica como en la organización económica de estas industrias. En este sentido, dilucidar las particularidades de los productos y servicios musicales es una etapa fundamental de este trabajo para comprender el funcionamiento y la estructura de la industria discográfica.

El impacto que tiene la música en la sociedad presenta características especiales. Es posible comprenderlo mediante el análisis de dos componentes fundamentales: su valor simbólico y su valor funcional.

El valor simbólico inherente a la música confiere un valor agregado extra a la producción de contenidos musicales, diferenciándola de las demás industrias de bienes y servicios tradicionales. Le proporciona atributos de bien público, ya que los beneficios derivados de su producción superan en gran medida los beneficios económicos que pueda devengar su comercialización en el mercado. La música, como elemento constitutivo del patrimonio nacional cultural, revela un valor de pertenencia y de identidad nacional, al tiempo que contribuye al espíritu creativo e innovador de los individuos, con todo lo que ello implica tanto en el nivel económico como social.

En otras palabras, la provisión de música y la presencia de un patrimonio musical-cultural en una sociedad invisten valores que no son tenidos en cuenta por el mercado, es decir, que no se reflejan (o se reflejan defectuosamente) en los precios de los productos musicales. Si se deja que el mercado actúe por su cuenta, se genera una oferta de productos y servicios musicales inferior al punto en que se maximiza el beneficio social, y esto es lo que se conoce como

falla de mercado. Esta ineficiencia del mercado para asignar recursos en el ámbito de la cultura constituye el principal argumento para la intervención y el apoyo del Estado en la actividad musical.

El concepto del valor funcional hace referencia al valor práctico o utilidad directa resultante del consumo del producto o el servicio musical. Este valor es traducido en precios mediante los mecanismos del mercado, cuantificando directamente su impacto en la economía. En este sentido, la música constituye un elemento generador de valor agregado económico y de empleo. En base a la aplicación de derechos de propiedad sobre composiciones e interpretaciones, la música puede utilizarse para obtener beneficios económicos directos a partir de su producción y distribución. Dada la gran cantidad de ramificaciones que presenta hacia otras industrias (como la del diseño, editorial, industrial, etc.) puede representar un importante factor de desarrollo económico.

○ La industria de la música

No existe una única forma de comercializar la música. Una obra musical es la expresión de un conjunto de ideas en un momento dado; su explotación económica consiste en llevar esas ideas al mercado bajo diferentes formas como bienes tangibles (grabaciones musicales fijadas en soportes materiales o fonogramas), servicios –como el que brindan los músicos durante un concierto– e incluso como licencias, derechos y otras formas de explotación de la propiedad intelectual. No obstante, de todas estas formas de mercantilización de la música, la industria discográfica es actualmente la más importante en términos económicos y el eje de todo el negocio de la música.

Para comprender mejor la estructura, dinámica y organización de la industria discográfica, en esta primera sección del trabajo se analizarán descriptivamente algunas de las características inherentes a la música como bien de consumo en una moderna economía capitalista, así como los principales procesos y agentes involucrados en la producción y distribución de fonogramas.

○ Principales Agentes

Las actividades de la industria discográfica están instituidas en torno a la posibilidad técnica de reproducir masivamente grabaciones musicales fijadas en soportes materiales (fonogramas). Desde la composición de la obra hasta que llega a las manos del consumidor, una serie de actores intervienen en los diferentes procesos involucrados en la industria del

disco. Estos agentes 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. En los últimos tiempos, las funciones de compositores e intérpretes han tendido a fusionarse, dado que no es infrecuente que en la música popular el intérprete de la obra sea también su creador.
- **Realizador:** también denominado productor artístico, es el encargado de coordinar las tareas de grabación en las cuales se captura la ejecución de los intérpretes. A menudo selecciona las instalaciones donde se lleva cabo la captura de las ejecuciones (estudio de grabación) así como el personal involucrado (ingenieros, sonidistas, otros músicos). Su tarea tiene un componente creativo importante; por lo general dirige artística y técnicamente la grabación con el fin de lograr un producto comercialmente atractivo.
- **Editoriales:** las editoras musicales pueden definirse como managers de los autores o compositores. El arreglo funciona de la siguiente manera: el compositor cede sus derechos de autor a la casa editora, y ésta, por su parte, se compromete a optimizar la explotación de la obra en cuestión. Esto consiste básicamente en encontrar usuarios para sus composiciones y expedir 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, cassettes, 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 los procesos descritos anteriormente. 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.

○ Dinámica de la industria discográfica

La dinámica de la industria discográfica está sustentada por tres procesos fundamentales, ellos son:

1. **Creación de la música:** Este es un proceso esencialmente creativo, pero 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:** La comercialización incluye tanto el branding (o lo que sería “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 ser remeras, calcomanías, llaveros, etc.) y la colocación de displays promocionales en disquerías y locales afines.
3. **Distribución de la música:** Como se dijo anteriormente, la música puede llevarse al mercado bajo la forma de bienes tangibles como CDs, cassettes y vinilos para ser adquirida por los consumidores como cualquier otro producto, como por ejemplo ropa o juguetes. La distribución consiste precisamente en hacer llegar esos productos musicales a las manos –o mejor dicho, a los oídos– del consumidor. Su forma más tradicional es la venta minorista en disquerías, supermercados y, últimamente, kioscos de revistas, aunque los conciertos y las discotecas también constituyen otros ámbitos de distribución de música relevantes.

En la actualidad, los procesos inherentes a la industria discográfica generalmente se llevan a cabo de la siguiente forma: en primer lugar, los músicos llevan una muestra de su obra a las compañías discográficas o a las casas editoriales, donde es evaluada por personal de la dirección artística (también llamados A&R o Artist and Repertoire, y que son los

encargados de buscar y encontrar nuevos talentos). Si estos “porteros” (gatekeepers) encuentran el material prometedor comienzan las negociaciones.

El artista firma un contrato con la compañía discográfica y otro con la compañía editorial (muchas veces afiliada a la primera)¹, y la discográfica financia la grabación del disco bajo la dirección y supervisión de un realizador designado (quien a veces también recibe un porcentaje de las ventas en concepto de regalías).

Por lo general, el contrato estipula que la compañía es la dueña de la grabación o master (cinta original del producto logrado en el estudio, de donde se hacen todas las copias posteriores) por lo cual el artista no tiene ningún derecho sobre éste y sólo se le reconoce una compensación contractual (avance en efectivo por las regalías futuras) y regalías por cada disco vendido. Estas regalías son independientes de las que se otorgan por derechos de autor, y corresponden a un porcentaje de los discos vendidos al precio de venta sugerido, en general del 4 al 20% según el poder de negociación del artista.

Cabe resaltar que el artista comienza a recibir regalías solamente cuando éstas han cubierto todos los costos de la realización del disco, incluyendo la recuperación del avance inicial y un determinado porcentaje de los costos de los videoclips promocionales, si los hubiera.

Finalmente, la compañía discográfica lleva la cinta master a la planta de impresión, donde se realiza la reproducción “mecánica” del disco, dando origen al pago de regalías “fonomecánicas” por derecho de autor (este concepto será profundizado más adelante). Estas copias son entregadas al distribuidor que se encarga del suministro de los discos a las tiendas minoristas (disquerías), al tiempo que la discográfica intensifica la promoción y el marketing del producto.

Los derechos de autor y el estímulo a la creatividad

El derecho de autor, por definición, es un monopolio por un período limitado de tiempo, y su objetivo es promover el progreso de la ciencia y las artes, otorgándoles a los creadores derechos exclusivos sobre su obra por un tiempo. Estos derechos exclusivos son: reproducir la obra, distribuir copias de la misma, representarla públicamente, realizar un derivado o subproducto de ella y exhibirla públicamente (este último derecho no se aplica a la música, sino más bien a las artes plásticas).

El derecho de autor es una institución constitutiva de la industria musical. De hecho, la estructura actual de la industria de la música no puede ser comprendida sin la consideración del copyright. El argumento afirma que, de no existir un sistema de protección de derechos de propiedad intelectual, los individuos no tendrían incentivos para producir obras musicales únicas y creativas para el beneficio de la sociedad. Para asegurar que esa tarea creativa sea provista, las ganancias monetarias provenientes de la utilización de la obra por parte de terceros deberían ser apropiables por parte del autor de la obra, al menos por un tiempo. Es precisamente el derecho a explotar el trabajo de creación del autor o del intérprete lo que constituye el núcleo de los procesos económicos y jurídicos que intervienen en la industria de la música (Throsby, 1998). De esa forma, el sistema de derechos de autor sería funcional al bien común en tanto promueve la asignación eficiente de recursos. La no existencia de protección a la propiedad intelectual llevaría a que los autores estuvieran menos dispuestos a crear nuevas obras, y a que los editores y compañías discográficas no se vieran interesados en apoyar la fijación de obras en forma comercial y su promoción y venta al público (Zuleta y Jaramillo, 2003). Por consiguiente, la producción de obras creativas y auténticas quedaría por debajo del nivel que maximizaría el bienestar social.

Asimismo, existen otros derechos conocidos como “derechos conexos al derecho de autor”. Estos tienen por objeto recompensar a los intérpretes y productores de fonogramas por la ejecución pública de obras en las que hayan tenido injerencia.

Los derechos de autor en la industria de la música generan ingresos para sus propietarios a partir de cuatro canales principales:

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.

Aspectos económicos de la música grabada

Como señalamos al principio de esta sección, el conocimiento de las particularidades de la música como bien de consumo es esencial para comprender la configuración del negocio discográfico. El objetivo de esta sección es precisamente enumerar algunas de estas características con el fin de desentrañar la manera en que se encuentra organizada la industria en la actualidad.

Aleatoriedad de la demanda

Como en toda industria de contenidos artísticos-culturales, la industria discográfica presenta un elevado grado de incertidumbre respecto de la demanda, mayor que en las industrias de bienes tradicionales. Cualquier actividad productiva tiene un componente de incertidumbre; ésta radica en la capacidad de vender cierto volumen de productos o servicios necesarios para obtener un determinado beneficio esperado. En el caso de la industria musical, sin embargo, las bases de la satisfacción y la utilidad provenientes del consumo de música presentan un carácter intrínsecamente subjetivo, y dan a la demanda de productos musicales un grado de aleatoriedad y un riesgo económico significativamente superiores a los de los productos tradicionales.

El éxito de un producto musical rara vez es adecuadamente explicado, tanto a priori como a posteriori. De dos productos virtualmente idénticos no es improbable que uno resulte un éxito rotundo mientras que el otro fracasa. Esto representa un importante factor de riesgo en la actividad discográfica y a su vez tiene fuertes implicancias en la configuración de la industria y en las relaciones entre las distintas empresas involucradas, así como en el tamaño y grado de concentración de las mismas, como se explicará a lo largo de esta sección.

Simetrías de desinformación

Del párrafo anterior se desprende que a pesar del gran conocimiento que las compañías puedan llegar a tener sobre las tendencias del mercado y los procesos de producción, en principio no tienen manera de saber si el disco será bien recibido por los consumidores. Los ejecutivos de las discográficas saben lo que ha tenido éxito en el pasado y tratan de extrapolar ese conocimiento a nuevas innovaciones. Sin embargo, dado el carácter subjetivo de la demanda, su habilidad para predecir el éxito comercial de un producto es prácticamente nula en las etapas tempranas del proceso de producción.

Por otra parte, la música grabada es un bien de información. Cualquier cosa que pueda ser digitalizada, es decir, transformada en un conjunto de ceros

y unos, es entendida como un bien de información, y la música es un claro ejemplo. Los atributos más importantes de este tipo de bienes son conocidos por el consumidor solamente una vez que el producto ha sido adquirido y utilizado.

Estos dos elementos –la subjetividad de la demanda y las características de bien de información– generan en los productos musicales lo que denominaremos “simetría de desinformación” por el lado de la demanda, tanto entre la relación artista-productor como en la relación productor-consumidor. La simetría viene dada, por un lado, por el hecho de que el consumidor no sabe si el producto satisfará sus exigencias hasta tanto no lo consume, en otras palabras, no sabe si el disco vale la pena hasta que no lo compra y lo escucha. Al mismo tiempo, el productor no tiene manera de saber a ciencia cierta si el producto del artista que contrata será bien recibido por los consumidores. Este fenómeno bipolar representa un claro obstáculo para el desarrollo de la actividad discográfica.

Relaciones culturales y sociales del producto musical

A pesar de que la utilidad de los fonogramas se determina en base a la satisfacción obtenida por el contenido del producto, las relaciones sociales y culturales juegan un importante papel en su consumo. El gusto de los consumidores y sus patrones de compra están fuertemente relacionados con la estética de la moda y las tendencias populares. En tal sentido, el marco sociocultural afecta significativamente el grado de satisfacción y utilidad del producto; un buen ejemplo lo constituyen el fanatismo y la histeria adolescente generados frecuentemente alrededor de algunos ídolos pop.

Fenómenos extraprecio como las tendencias de la moda y los comportamientos de manada tienen fuertes implicancias en la demanda de la música grabada y en la organización de la industria. Para vender música, los sellos discográficos no sólo deben estar alertas a las tendencias de la música sino también a las tendencias globales en torno a estilos de vida y otros segmentos de las industrias creativas (cine, indumentaria, arte, danza).

Estructura de Costos

Como mencionamos con anterioridad, la música grabada se entiende como un bien de información. La información puede ser muy cara en términos de producción, pero el costo de reproducirla es prácticamente despreciable. En términos económicos, la producción de este tipo de bienes experimenta altos costos fijos y bajos costos marginales. El caso de

la industria musical es un buen ejemplo en ese sentido: los costos ligados a la grabación de un disco pueden ser muy altos. Las megaestrellas –tanto intérpretes como realizadores– cobran importantes cachets, a lo que hay que sumarle los costos efectivos de producción del disco (horas de estudio, insumos utilizados, honorarios de otros artistas y técnicos involucrados, y principalmente gastos de promoción y comercialización), mientras que el costo de fabricar las copias adicionales en CDs es aproximadamente de un dólar. Este tipo de estructura de costos presenta claras economías de escala; a mayor cantidad producida, menor es el costo medio de los productos y mayor es el margen de beneficios para la compañía productora.

En relación con los costos fijos, están compuestos en su mayor parte por “costos hundidos”. Se trata de costos incurridos, irrecuperables, por mucho que se eche uno atrás en la producción. Por lo general hay que pagarlos de entrada, antes de que la producción comience. Una vez que el artista ha firmado el contrato con la compañía y el disco está grabado, gran parte de la inversión ya ha sido realizada, y si el disco fracasa no hay forma de recuperar el dinero gastado en las primas pagadas a los artistas, horas de estudio, cintas, servicio de músicos, productores, etc. La irreversibilidad de la inversión aumenta los riesgos asociados a la actividad y agrava aún más el problema de la incertidumbre en la industria.

● Ciclos de vida de los productos

Los ciclos de vida de los productos musicales populares son frecuentemente cortos. El mercado discográfico puede entenderse como la superposición de una amplia gama de ciclos de productos. Estos están determinados, al menos en el mercado de la música popular, por líneas de innovación musical. Son el resultado de alguna innovación en particular de un determinado producto musical capaz de instaurar un nuevo paradigma musical. Dentro del paradigma, los artistas tienden a imitar el o los patrones particulares que éste presenta. A medida que crece la familiaridad de los potenciales compradores con la música del paradigma (esto gracias a un esfuerzo de los supply-siders, quienes disparan una reacción en cadena entre estaciones de radio, canales de TV y revistas musicales para jóvenes) se produce el ascenso y la consolidación del nuevo paradigma musical. En esta etapa el paradigma se establece como un nuevo estilo musical. Sin embargo, después de un tiempo, el gusto de los consumidores se satura y ya no quedan incentivos para seguir imitando el estilo en decadencia. Eventualmente, tendrá que surgir una nueva innovación para que las ventas no se derrumben y la industria continúe su curso.

En ese sentido, es muy importante que nuevos productos sean lanzados permanentemente para mantener el volumen del negocio; alguno de ellos logrará conquistar un segmento importante de la demanda y lograr significativas ganancias, marcando una nueva línea de innovación o paradigma musical. Asimismo, es necesaria una gran variedad de nuevos lanzamientos para compensar la incertidumbre del mercado, ya que a pesar de los esfuerzos de promoción y mercadeo, nueve de cada diez lanzamientos representan pérdidas para las discográficas².

● Un bien de lujo

La música grabada es considerada un bien suntuario o de lujo, dada la alta elasticidad ingreso que presentan. Eso significa que una caída en el nivel de ingreso de los consumidores tiene un impacto negativo más que proporcional sobre las ventas. Los ciclos de la actividad económica –y, específicamente las fases descendentes– representan grandes riesgos para las empresas del sector fonográfico, particularmente para los sellos independientes, que a menudo no cuentan con las espaldas financieras para hacer frente a prolongadas recesiones.

● Tamaño del mercado

El tamaño del mercado también tiene fuertes implicancias, sobre todo en relación con la diversidad de los productos ofrecidos. En palabras de Luis Stolovich “Cuanto más pequeño el mercado, más restringido el diapasón de las creaciones culturales con viabilidad económica, o sea que puedan transformarse en ‘mercancías’ con un mercado que les asegure la recuperación de los costos materiales, la remuneración de los agentes y un cierto retorno económico. La diversidad creativa, en una mera perspectiva económica, queda acotada por los límites que impone el tamaño del mercado”. Este factor debe ser tomado muy en cuenta en el caso de economías en desarrollo y de bajo/mediano poder adquisitivo como la argentina.

● Implicancias de las particularidades

La configuración de la industria discográfica es el resultado de combinar las particularidades mencionadas anteriormente con el afán de lucro propio de la moderna empresa capitalista. El deseo de reducir la incertidumbre en un mercado inherentemente riesgoso así como el aprovechamiento de economías de escala y de alcance, son la piedra fundamental que lleva a entender la estructura de la industria discográfica.

● Reducción de la incertidumbre

Con el fin de reducir los riesgos asociados a la aleatoriedad de la demanda, las compañías se ven obligadas a realizar importantes inversiones en promoción y marketing de sus productos. Si bien es cierto que las posibilidades de éxito de los productos están en función de la calidad artística y sonora de sus contenidos, los esfuerzos de marketing y promoción juegan un papel fundamental. Producción de videoclips, relaciones públicas, apoyo en las giras, campañas de marketing en radio, televisión, vía pública y prensa gráfica son algunas de las principales herramientas utilizadas por las compañías discográficas para intentar influir en el gusto de los consumidores y reducir la incertidumbre. Asimismo, la promoción permite al consumidor conocer un poco más acerca del producto sin la necesidad de comprarlo, reduciendo así la simetría de la desinformación a la que se hizo referencia en párrafos anteriores y, de esa manera, dinamizando significativamente el negocio.

Por supuesto que este tipo de gasto en publicidad requiere un tonelaje financiero considerable, elemento prohibitivo para la gran mayoría de los sellos, y que levanta inmensas barreras a la entrada en la industria, favoreciendo de esa manera un alto grado de concentración. Por otra parte, la necesidad de introducir nuevos productos de manera continua y el alto grado de lanzamientos malogrados, inmersos en un esquema de “winner-takes-all” (el ganador se lleva todo), acentúa la exigencia de poseer un importante caudal de recursos financieros, reforzando la concentración empresarial.

● Economías de alcance

La relación cada vez más estrecha, técnica y de mercado, entre medios como los discos, videos, películas, la televisión en todas sus formas y la Internet (Zuleta y Jaramillo, 2003) les permite comercializar un mismo artista en diversos formatos, multiplicando las fuentes de ingreso y aprovechando con mayor eficiencia la inversión en promoción. Esa relación promueve la presencia de lo que se conoce en la jerga económica como “economías de alcance”. Éstas son aquellas reducciones en el costo medio de producción (y particularmente, de promoción) que surgen a partir de la producción de dos o más bienes horizontalmente diferentes por parte de una misma empresa.

Este tipo de beneficios ha llevado a las grandes compañías discográficas a fusionarse con otras industrias vecinas. De esa forma, las grandes compañías han dejado de ser simples productoras de discos para formar parte de conglomerados multimediales de entretenimiento (Yudice, 1999), que integran el cine, la televisión, la editorial, y los videojuegos, entre otras actividades.

No obstante, los efectos de este tipo de estrategias no terminan ahí. Las interrelaciones entre los distintos medios del entretenimiento retroalimentan estos esfuerzos en promoción, multiplicando su impacto sobre los consumidores y aumentando considerablemente su influencia en los gustos populares. La expansión y consolidación horizontal les confiere a estas compañías un gran poder en cuanto a la creación y delineamiento de tendencias y modas populares, influyendo significativamente en la demanda y, por ende, reduciendo su aleatoriedad.

Obviamente, este tipo de estrategias limita aún más la visibilidad y posibilidades de los pequeños sellos, y eleva aún más las barreras a la entrada y la concentración empresarial en la industria discográfica.

● Economías de escala

Como explicamos anteriormente, la estructura de costos de la producción de discos goza de importantes economías de escala. Con el fin de sacar provecho de estas economías, desde comienzos del siglo pasado las grandes compañías discográficas –es decir, las pocas compañías que estaban en condiciones de hacerlo– iniciaron un importante proceso de transnacionalización para capturar una mayor cantidad de mercados donde colocar sus productos. Esto resultó en la instalación de filiales de prácticamente todos los mercados con algún poder de compra, fortaleciendo la concentración empresarial a nivel mundial. Al mismo tiempo, estas filiales permitieron la producción y comercialización de talentos locales, atendiendo así una significativa parte de la demanda de los países periféricos y constituyendo una fuente adicional de ingresos.

La comercialización del disco en mercados periféricos a menudo toma la forma de dumping. Los mercados predominantemente exportadores de música (Estados Unidos, Reino Unido, Europa) son lo suficientemente grandes como para asegurar el retorno de las inversiones realizadas en producción y promoción, y en tal sentido, los mercados periféricos constituyen simplemente una fuente extra de beneficios. Aunque el tipo de cambio no sea favorable y el producto se venda a precios inferiores que en el mercado de origen, el bajo costo de replicación hace que los ingresos representen prácticamente ganancias limpias para las disqueras multinacionales. Este tipo de conductas genera lo que algunos denominan “competencia desleal” y contribuye de manera considerable a inclinar aún más la balanza en favor de los grandes jugadores, en detrimento de los sellos discográficos nacionales.

● Consecuencias

Concentración, transnacionalización y expansión horizontal

La gran incertidumbre, altas barreras de entrada, economías de alcance y de escala promueven, en gran medida, la concentración oligopolística, transnacionalización y expansión horizontal de la actividad discográfica. Asimismo, estos factores se ven potenciados por la creciente globalización de la economía mundial, que multiplica el alcance y la efectividad de las estrategias internacionales de comercialización, permitiendo a las grandes compañías llegar cada vez a una mayor cantidad de consumidores.

Las consecuencias de todos estos factores están a la vista: un pequeño y oligopólico puñado de compañías (Sony-BMG, Warner, Universal y EMI, las llamadas majors) controlan en 75% del mercado mundial de música grabada, dejando el 25% restante en manos de un gran número de pequeños y medianos sellos denominados independientes o indies, cuya exposición y margen de acción son severamente limitadas por el alto perfil de las primeras.

En términos de la diversidad cultural, la concentración empresarial en la actividad fonográfica representa un grave problema. Como se mencionó con anterioridad en este trabajo, la incertidumbre de la actividad lleva a las grandes compañías a montar estrategias de marketing basadas en hegemónicas campañas multimediales para reducir la aleatoriedad de la demanda e intentar adaptarla a sus propios intereses. Este esquema promueve en la actividad una presión endógena hacia la homogeneización en el gusto de los consumidores y la consolidación de un star-system en la industria de la música.

La lucha por la disminución del riesgo conduce al endiosamiento mediático de unas pocas figuras y lleva a concentrar el grueso de los lanzamientos en estas megaestrellas estandarizadas. En efecto, las grandes disqueras exhiben una importante predilección por confirmar el gusto de la gente antes que intentar revolucionarlo; es mucho menos riesgoso asignar recursos al lanzamiento de un artista consagrado que apostarlos a un nuevo artista o repertorio distinto sobre los que el mercado todavía no ha suministrado ningún veredicto. Todo esto tiende a limitar en gran medida la diversificación de contenidos de la industria musical al tiempo que dificulta seriamente el acceso al mercado de una importante cantidad de talentos, repertorios y géneros, factor que se ve subrayado en el caso de un mercado pequeño y periférico como el argentino.

● Las compañías discográficas

Hoy en día, la relación entre ambos modelos –major e independiente– es un elemento esencial de la actividad y define, en gran medida, la organización del sector fonográfico. En esta sección se examinará más de cerca esta compleja red de interrelaciones entre majors e indies, con el fin de comprender mejor la dinámica de la actividad.

Cada bloque responde a diferentes lógicas de funcionamiento; mientras las majors aplican un modelo de negocios corporativo basado fundamentalmente en criterios comerciales, los sellos independientes se valen de una lógica cuasi artesanal, anteponiendo muchas veces criterios estéticos personales a los comerciales.

Desde la segunda mitad del siglo XX, dos claras tendencias ayudarían a delinear la estructura de la industria fonográfica a nivel mundial. Ya a partir de la década del 60, los ejecutivos de las grandes discográficas comenzaban a darse cuenta de que la mayor rentabilidad del negocio se encontraba en los últimos eslabones de la cadena de valor fonográfica, es decir, la fabricación y distribución. Desde entonces (y mucho más intensamente en los años noventa), las majors han tendido a alejarse de las actividades creativas o upstream (es decir, comenzaron a subcontratar las actividades de búsqueda, selección y producción artística) para orientarse más al downstream de la industria (concretamente, la fabricación y la distribución).

Por otro lado, y sobre todo a partir de los años ochenta, las grandes compañías se han mostrado progresivamente más interesadas en la obtención de la mayor cantidad de ganancias a partir de la menor cantidad posible de lanzamientos y artistas. Esta lógica del blockbuster está basada en la creación de unas pocas superestrellas y en la oferta a gran escala de productos masivos, homogeneizados y cuidadosamente adaptados a la medida de los gustos más populares. Su objetivo es permitir su comercialización en una mayor cantidad de mercados, haciendo provecho de economías de escala y minimizando los costos. No obstante, este tipo de estrategias deja al descubierto otros submercados o nichos vinculados a géneros y repertorios menos masivos. Frecuentemente, se trata de géneros musicales especializados, regionales o de elite (como el jazz experimental o el death metal) que por su menor demanda, no interesan a las grandes compañías.

En ese contexto, los sellos independientes fueron orientándose a la explotación de los nichos que las grandes corporaciones dejaban al des-

cubierto y al mismo tiempo se especializaron en las etapas “creativas” o primarias de la actividad discográfica, proveyendo a las majors de “investigación y desarrollo”. Según George Yudice, los sellos independientes se enfocaron cada vez más en “encontrar nuevos talentos y diseminarlos hasta donde les sea posible por lo general en el mercado local, sin las inversiones en promoción típicas de las majors [...] de ahí un nuevo arreglo conforme al cual las indies les venden o licencian los contratos a las majors para que los promocionen y distribuyan” (Yudice, 1999). De esa forma, los sellos independientes y las grandes compañías, en lugar de resultar antagonistas comenzaron a complementarse, y dieron lugar a una nueva división del trabajo en la industria discográfica, en donde las indies actúan como departamentos externos de investigación y desarrollo para las majors.

○ Las grandes compañías

Las grandes corporaciones son la principal fuente de lanzamientos discográficos. Como se mencionó anteriormente las grandes compañías se han transformado en conglomerados multimediales de entretenimiento, que integran el cine, la televisión, la editorial, cadenas de disquerías y redes de conciertos, entre otras actividades. En ese marco, la actividad discográfica puede entenderse como un componente integral de una red globalizante de industrias interconectadas del ocio y entretenimiento. De esa manera, las majors se caracterizan por el predominio de un modelo de negocios basado en una lógica corporativa, determinada a su vez por la maximización de beneficios y de las fuentes de ingreso.

Su alto grado de concentración y fuerte poder de mercado les permite comportarse como fijadores de precio mediante acuerdos tácitos entre ellas, con el objetivo de evitar guerras de precios que acaben minando la rentabilidad del negocio. Así, la competencia en el sector discográfico se da principalmente a partir de repertorios y no de precios.

Otra de las principales características que las diferencian de los sellos independientes es que los grandes sellos discográficos tradicionalmente poseen su propio aparato de distribución a nivel nacional, mientras que los independientes frecuentemente se ven obligados a tercerizar su distribución o realizarla por su propia cuenta, por lo general con un menor alcance.

○ Las estrategias multimedia

En la cúpula de estos conglomerados, como administradora de todas las divisiones –editorial, música, audiovisual, etc. – una dirección general central planea, coordina y supervisa una serie de decisiones, asignando a las distin-

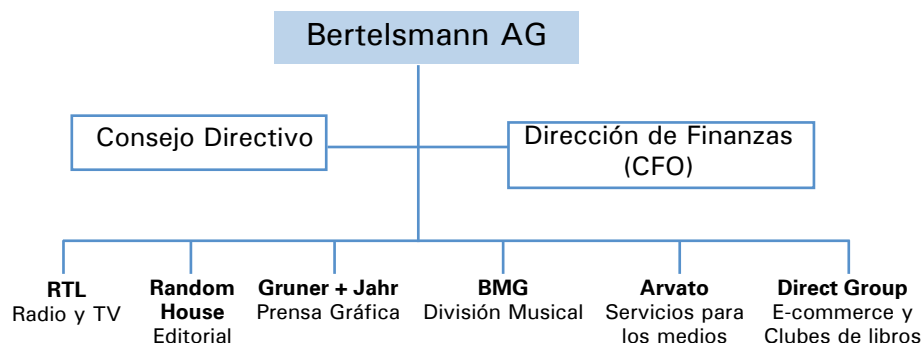
tas divisiones el personal, las instalaciones, los fondos y otros recursos necesarios para su funcionamiento. Éste es un esquema habitualmente presente en la estructura de los grupos industriales y no es exclusivo de la industria del entretenimiento. Dentro de la organización, la división discos se encarga de las operaciones necesarias para la explotación de un conjunto de productos y servicios: fabricar y vender música registrada en distintos soportes (CDs, cassettes, DVDs), explotar los derechos de autor y dar cuenta de estas actividades a la dirección general.

La pertenencia de la actividad fonográfica a un conglomerado multinacional diversificado tiene importantes consecuencias en el modo de funcionamiento de las compañías discográficas. Como se mencionó anteriormente, la injerencia de las grandes compañías en industrias vecinas o complementarias a la del disco, como las industrias del libro, cine, radio, revistas, televisión y video, permite la comercialización de los mismos contenidos en diversos soportes y el despliegue de enormes campañas multimediáticas de promoción.

De esa forma, el negocio de estos gigantes industriales del entretenimiento se basa en el desarrollo de personalidades globales que puedan ser comunicadas y explotadas a través de múltiples medios y soportes, mediante la publicidad, el endosamiento de productos y el patrocinio de productos de consumo. Estos conglomerados aprovechan su gran tamaño y poder para el establecimiento de tendencias y modas, intentando alinear la demanda con los productos que ofrecen para así disminuir el alto riesgo asociado a los lanzamientos discográficos.

La constitución de BMG (Bertelsmann Music Group) se inscribe claramente bajo el modelo corporativo descrito aquí. A modo ilustrativo, a continuación se presenta un gráfico con la estructura organizacional de Bertelsmann AG.

Cuadro 1. ORGANIGRAMA DE BERTELSMANN AG



Fuente: www.bertelsmann.com

El marketing multimedial y los eslabonamientos horizontales son cruciales en este tipo de estrategias, especialmente dada la influencia que tiene la “moda” sobre la demanda de bienes culturales como la música grabada. La promoción de una película sirve para promocionar el disco de la banda de sonido así como el libro en el que está basada. Tampoco es extraño encontrar estrellas del ambiente musical vinculadas a lanzamientos cinematográficos de primera línea, ya sea componiendo la banda de sonido o directamente actuando en ellas (podemos citar los ejemplos de Whitney Houston, Will Smith e incluso Diego Torres a nivel local). Cada producto sirve para promocionar o relanzar otro, generar nuevas tendencias y de esa forma multiplicar el efecto publicitario y las fuentes de ingreso de la compañía, que factura en cada una de las etapas.

En síntesis, las grandes compañías aprovechan eficazmente la tecnología y las herramientas de marketing disponibles para crear de esa manera una nómina internacional de superestrellas capaces de generar grandes ganancias con una menor cantidad de lanzamientos y en base a la interacción de un mayor número de soportes de comercialización.

Cuadro 2. VOLUMEN DEL NEGOCIO DE LOS CONGLOMERADOS E IMPORTANCIA DE LA DIVISION MUSICAL³ (en miles de U\$D)

Grupo	Facturación Total	Facturación por división musical	Participación de la división musical	Otras actividades principales del grupo
Bertelsmann	\$22.894	\$3.552	\$15,51%	Editorial, Radiodifusión, Televisión, Prensa, Servicios Informáticos, de Impresión...
Vivendi-Universal	\$ 32.592	\$ 6.545	20,08%	TV, Telecomunicaciones, Videojuegos, Cine...
Sony	\$72.780	\$5.436	7,47%	Electrónica, Videojuegos, Cine, TV, Servicios Financieros...
EMI Group	\$ 3.605	\$ 3.605	100,00%	Ninguna
Time-Warner	\$ 40.961	\$ 4.205	10,27%	Internet, Cabledifusión, Cine, Editorial, Televisión

La división musical

Los grandes sellos discográficos, más allá de pertenecer a grandes conglomerados multinacionales, son por sí mismos organizaciones nacionales y transnacionales simultáneamente. Mediante el establecimiento de filiales o la adquisición de empresas locales, las grandes discográficas han conseguido nacionalizarse en casi todos los países con mercados relativamente importantes.

Las grandes compañías discográficas están organizadas jurídica y económicamente sobre una base territorial, constituida por una dirección central o casa matriz y por un grupo de filiales territoriales. La función de intermediación entre la casa matriz y las filiales es llevada a cabo por las vicepresidencias a cargo de los distintos grupos de filiales (por ejemplo, la VP Latinoamérica, VP Europa, etcétera).

El grado de autonomía de estas filiales está determinado por los resultados que reporten a la casa matriz. Del rendimiento y la rentabilidad de la filial dependerán los recursos y activos que la casa matriz ponga a su disposición y, en definitiva, el margen de acción de la filial. Si los resultados no llegan a ser los esperados, es probable que la casa matriz intervenga

en los asuntos locales de la filial, ya sea reasignando recursos o removiendo a los responsables de la misma. Por otro lado, las multinacionales brindan importante respaldo financiero a sus filiales, lo que les permite hacer frente a eventuales crisis económicas locales, asegurando su continuidad y presencia en el mercado donde residen.

A nivel organizacional, dentro las filiales es frecuente encontrar las siguientes funciones:

- **A&R o Dirección Artística:** son los encargados de buscar nuevos talentos y de trabajar con los artistas en los aspectos creativos.
Ventas: se ocupan de colocar comercialmente los discos en las tiendas.
- **Marketing:** publicidad, arte de tapa de los discos, videos promocionales, merchandising promocional, etc.
- **Promoción:** básicamente se ocupan de hacer sonar los discos en los medios, en especial en las radios.
- **Product Management:** monitorea y coordina los esfuerzos de los otros departamentos (ventas, marketing, promoción).
- **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.
- **Internacional:** como el nombre lo indica, se encargan de las relaciones internacionales del sello, principalmente entre la casa matriz y la filial.

Según la compañía, algunas de estas funciones podrán estar combinadas en un solo departamento o cargo. El tamaño del mercado de la filial es también un factor fundamental en este sentido; las filiales de mercados relativamente más pequeños (como el argentino) tienden a tener una planta de personal menor y, por ende, a agrupar varias funciones en un mismo departamento. En el caso de los sellos independientes, muchas veces todas estas funciones son llevadas a cabo por la misma persona.

● Los sellos independientes

No existe un criterio único para definir a un sello independiente. Al contrario de las majors, que constituyen un grupo relativamente homogéneo, los sellos independientes presentan una gran diversidad de características. Los hay de tan variados tipos, estructuras y tamaños que tal vez la mejor forma de definir a un sello independiente sea: aquellas compañías productoras de fonogramas que no son propiedad de las grandes transnacionales, aunque mantengan acuerdos de distribución con ellas.

Por lo general, los directivos de este tipo de sellos tienen alguna experiencia previa en el sector de la música, ya sea como músicos, productores artísticos, managers o ex empleados de grandes compañías. Asimismo, muchos se introdujeron en el negocio de la producción discográfica con el objetivo de editar sus propias obras y luego expandieron sus operaciones hacia el lanzamiento del material de otros grupos y artistas; otros, simplemente por el compromiso hacia cierto género musical determinado.

Las compañías independientes representan el sector más diverso a nivel económico, político, social y cultural del mercado discográfico. Son los agentes innovadores y tomadores de riesgo del sector, y en ese sentido, poseen una mentalidad de “adopción temprana”, prácticamente ausente en las grandes compañías. Descubren e incuban nuevas tendencias y artistas, y tienden a focalizarse en nichos y géneros específicos.

Este tipo de empresas tiende a focalizarse en sus habilidades primarias: la búsqueda de nuevos talentos. Rara vez se encuentran integradas verticalmente y, por lo general, tercerizan aquello que no perciben como su actividad principal. Esto les permite mantenerse ágiles, alertas y livianas, hecho que explica por qué son tan buenas innovadoras.

Las indies pueden tener un catálogo de 5 o de 500 títulos, estar limitadas a un pequeño territorio o tener un campo de acción transnacional, trabajar uno o una multitud de géneros y repertorios, ser unipersonales o contar con una estructura organizativa completa, etc. Su actividad a menudo está relacionada personalmente con la música que producen y editan, ya sea por algún interés especial en algún género en particular, la búsqueda de talentos desconocidos como política de la empresa o algún tipo de compromiso político con cierto tipo de música (Yudice y Ochoa, 2002). En palabras de Ana María Ochoa, “la mayoría de las independientes aún están caracterizadas por una relación determinante entre estilos musicales, compromisos familiares y personales a un estilo en particular, y culturas de producción y distribución forjadas sobre el compromiso per-

sonal con la música y con un estilo particular de producción que dicho compromiso genera. De allí que la manera como se conciba una independiente, su producto musical, y su forma de acción en el mercado, varía enormemente de una a otra”.

Es precisamente esta pluralidad de sellos la que da lugar a un proceso de diversificación y enriquecimiento de la oferta cultural, convirtiendo a estas empresas en verdaderos espacios de política cultural. Sin embargo, la disminución progresiva de la demanda de discos en todo el mundo, sumado a las exigencias de un mercado cada vez más competitivo y a la inestabilidad económica, llevan a muchas de estas compañías a redefinirse, en muchos casos sacrificando el criterio estético/cultural por la viabilidad comercial, en pro de sobrevivir.

Los sellos independientes, por lo general, no poseen departamentos que reúnan la información de distintos mercados territoriales y coordinen la promoción y comercialización de sus productos en los distintos mercados, como el caso de las majors. De hecho, las decisiones son tomadas por unos pocos agentes; el proceso de decisión no tiene el carácter colectivo entre varias filiales y una autoridad central encargada de la coordinación, puesto que predomina generalmente el mercado local. Por ende, el proceso es mucho más simple y rápido que en una multinacional. En el caso extremo del sello unipersonal, la misma persona que se ocupa de los aspectos artísticos, maneja los aspectos comerciales y financieros de la organización. La separación entre las operaciones de desarrollo del producto y los niveles de decisión estratégica y control de presupuesto en la compañía independiente es poco pronunciada. De esa forma, al ser mucho más pequeñas y ágiles, las independientes pueden acomodarse a los vaivenes del mercado con mayor rapidez que una major.

● Las estrategias de las indies

Por su estructura simplificada, menor tamaño y escaso poder financiero, los sellos independientes no pueden aspirar a poner en práctica estrategias multimedia de promoción y comercialización como las de los grandes sellos transnacionales. En cambio, las indies manejan pequeños presupuestos de promoción, y por lo general se apoyan en relaciones personales para conseguir la difusión de sus productos. En ese sentido, la posibilidad de dar a conocer sus productos a los consumidores representa uno de sus principales desafíos, ya que sus opciones de visibilidad mediática quedan severamente restringidas por las enormes campañas que llevan adelante las grandes compañías. De esa manera, a diferencia del modelo de negocio de las majors –basado en la búsqueda de unos pocos blockbusters que vendan millones– el modelo de las compañías independientes está planteado en base a la obtención de ganancias normales a partir de la venta regular de varios de sus productos.

En nuestro país, la dificultad de los sellos independientes para acceder a los medios de difusión –y concretamente, las radios importantes– es aún mayor. La radio –junto con la TV– es uno de los medios de promoción más efectivos de la industria discográfica. Las radios argentinas, a diferencia de las de otros países, dedican una mayor parte del tiempo de transmisión a la palabra hablada, y dejan menos tiempo disponible para las pasadas de canciones. Por otra parte, no es ningún secreto que las grandes compañías disqueras negocian con las radios gran parte de las pasadas a cambio de pautas publicitarias, lo que hace que no haya prácticamente ningún espacio disponible para la difusión radial de música independiente.

El negocio de las radios no se basa principalmente en la licitación de pasadas, sino en la venta de tandas publicitarias cuyo valor depende de la cantidad de radioescuchas. En ese marco, es habitual que los ejecutivos de las radios más importantes prefieran dar un mayor lugar a artistas de grandes discográficas, los que por lo general cuentan con apoyo promocional en otros medios como la televisión y la prensa gráfica, intentando de esa forma asegurar un nivel de audiencia que les permita fijar mayores precios para sus espacios publicitarios.

Muchas radios independientes, ante la imposibilidad de promocionar y difundir nuevos artistas en canales masivos, optan directamente por suspender la búsqueda y promoción de nuevos artistas para dedicarse a las ventas de catálogo y a la adquisición de licencias.

Con la distribución minorista los sellos independientes sufren un problema muy parecido. Las principales tiendas poseen un espacio físico limitado para la exhibición de los discos que venden (espacio cada vez más limitado por la expansión del abanico de productos ofrecidos), y por ende están mucho más interesadas por ubicar en sus góndolas productos de alta exposición mediática que los consumidores reconozcan, antes que arriesgarse a colocar productos de menor perfil, como las producciones de sellos independientes. Esto a menudo deja a muchos sellos independientes sin la posibilidad de ofrecer sus productos en estos canales, obligándolos a intentar colocar sus productos a través de canales alternativos de menor jerarquía, como conciertos, festivales y disquerías pequeñas.

● Complementariedad entre *majors* e independientes

Hoy más que nunca los sellos independientes y las grandes compañías discográficas experimentan una situación de mutua interdependencia. En

los próximos párrafos se intentará resaltar algunos de los aspectos más importantes de esta compleja interacción.

Por un lado, en las últimas décadas los costos asociados a la producción de fonogramas han bajado considerablemente, generando el surgimiento de un gran número de nuevos sellos independientes y de una mayor cantidad de música grabada disponible compitiendo por la atención de los consumidores. Efectivamente, cada vez se graban más y más discos por año.

Sin embargo, en lo referente a la difusión de esta música, los medios de comunicación en donde se difunde y promociona la música popular están en su mayor parte controlados de alguna u otra forma por las grandes compañías o algunas de sus empresas afiliadas. Sin acceso a medios fundamentales como las radios, la TV, diarios y revistas, un sello independiente tendrá muchísimas dificultades para poder dar a conocer y comercializar su producto (aunque como se mencionó antes, muchos sellos independientes sobreviven gracias a la explotación de nichos de mercado ignorados por las grandes compañías).

Asociarse con una mayor podría representar para el sello un incremento importante en el grado de exposición mediática y la difusión de sus artistas (en caso de que la mayor acceda a efectuar la promoción), así como la expansión de sus redes de distribución al permitir o mejorar su acceso a grandes cadenas minoristas. Además, a diferencia de las distribuidoras independientes, las distribuidoras de las majors cuentan con el respaldo financiero del grupo multinacional al que pertenecen y son más resistentes ante los vaivenes de la economía, alejando la posibilidad de que la misma quiebre y no honre las obligaciones adquiridas con el sello.

Ya se dijo que los sellos independientes cumplen una función esencial en la industria discográfica: encontrar y desarrollar nuevos talentos y estilos. A pesar de que las grandes compañías están en mejores condiciones para innovar (basado en la mayor cantidad de recursos y mejores oportunidades para apropiarse de los beneficios de la innovación), los pequeños sellos son más innovadores dado que poseen un mayor componente de creatividad y flexibilidad que las grandes compañías; pueden responder más rápidamente a la demanda y son más propensos al cambio que las majors.

Esta función que desarrollan las indies es vital para la continuidad del negocio, pues el corto espectro de vida de los productos exige la continua inyección de innovaciones. De esa forma, los sellos independientes fueron convirtiéndose en departamentos de investigación y desarrollo, virtualmente inmersos dentro del aparato corporativo de las grandes compañías.

Cuadro 3. **TABLA COMPARATIVA ENTRE LAS EMPRESAS MAJORS E INDEPENDIENTES**

Modelo de negocios mayor	Modelo de negocios independiente
Conglomerado multimedia diversificado con intereses en el negocio discográfico.	Empresa eon poca o ninguna diversificación
Gran empresa con un importante número de filiales	Empresario individual, Empresa predominantemente nacional con ninguna o pocas filiales
Importante participación en el mercado mundial	Insignificante participación en el mercado mundial
Empresa líder en los principales mercados territoriales	Participación escasa o importante en el mercado nacional, pero raramente líder
Productos homogéneos, pensados para su comercialización en el mercado internacional	Productos concebidos en función del mercado nacional, eventualmente exportados
Importante participación de productos internacionales en el volumen global de negocios	Escasa participación de las exportaciones en el volumen de negocios
Generalmente distribuidor Grandes estrellas	Raramente distribuidor Géneros especializados
Segmento producto-mercado bien estructurado e independiente del segmento finanzas/estrategias	Segmento producto-mercado más o menos independiente; segmento finanzas/estrategias poco constituidos
Predominio de criterios comerciales	Predominio de criterios estéticos
Grandes presupuestos para la promoción global y multimedial de sus productos	Bajo presupuesto de promoción. Difusión basada mayoritariamente en relaciones personales
Estrategias del tipo <i>blockbuster</i>	Estrategias de ventas regulares

El mecanismo según el que las compañías independientes proveen a las majors de nuevos talentos es muy variado: acuerdos de manufactura y distribución, acuerdos exclusivamente de distribución, acuerdos de realización, joint ventures, licencias, compra de derechos, e incluso adquisición del sello por parte de la mayor (en cuyo caso el sello dejaría automáticamente de ser independiente) son algunas de las formas en que este proceso se lleva a cabo.

Sin embargo, cabe aclarar que el escenario no fue siempre así. Hasta los años ochenta, existía un importante nivel de competencia entre las grandes compañías y los sellos pequeños, resultando a menudo la bancarrota de estos últimos. Algunos estudios (Van der Wurff, 2004) revelan que esto desembocó en una disminución importante en la innovación (en términos de nuevos contenidos y artistas que lograron llegar al mercado). Es a partir de la década del 90 cuando comienza a observarse una clara cooperación entre indies y majors, aunque como vimos anteriormente, el control sobre el downstream de la industria y el acceso a los principales canales de difusión siempre se mantuvo en manos de las grandes compañías. El resultado de esta interacción es lo que se denomina un “sistema abierto” de producción musical, donde grandes niveles de concentración (en el downstream) conviven con grandes niveles de diversidad (en el upstream). Este esquema asegura a las grandes compañías el acceso a un continuo flujo de artistas y repertorios nuevos.

○ La industria discográfica en el mundo

Para comprender mejor la importancia y estructura de la industria discográfica argentina, es necesario conocer las tendencias del sector a nivel global. En los próximos párrafos se presenta una síntesis sobre la situación de la industria discográfica tanto a nivel mundial como a nivel regional latinoamericano.

Según los últimos datos oficiales de la IFPI⁴, las ventas globales de música grabada (audio y video) para el año 2003 cayeron alrededor del 7,6% en valores y un 6,6% en unidades con relación al año anterior. El mercado mundial para 2003 fue calculado en aproximadamente 32.000 millones de dólares, con un total de 2.700 millones de unidades. Las ventas globales de CDs cayeron un 8,9%, mientras que las ventas de singles (sencillos) y cassettes fue de 18,9 y 27,2% respectivamente. Por otra parte, las ventas de videos musicales experimentaron un incremento de 45,6%, a partir del impulso que tomaron los DVDs.

Cuadro 4. **VENTA DE FOTOGRAMAS**
(en millones)

Año	Venta de fotogramas (en millones)						Total	Valor USD constantes	Variación Anual	
	Sencillos	LPs	Cassettes	CDs	DVD	VHS			Variación unidades	Variación valor
2003	232,5	7,3	426,0	2.111,0	106,1	9,5	2.746,5	32.036,0	-6,6%	-7,60%
2002	265,0	8,6	478,0	2.247,1	63,6	16,1	2.909,0	34.628,7	-9,1%	-7,10%
2001	318,0	11,8	600,5	2.372,2	34,7	22,3	3.155,4	37.110,2	-5,1%	-1,40%
2000	370,1	13,5	677,8	2.504,9			3.325,4	37.613,4	-1,9%	-1,60%
1999	439,6	15,6	773,9	2.449,0			3.390,6	38.228,6	1,0%	1,80%

Fuente: IFPI, The recording industry in numbers, Londres, 2004.

Como puede apreciarse en el cuadro anterior, este sector, que hace menos de diez años era considerado como el de mayor crecimiento y dinamismo de todas las industrias culturales, hoy se encuentra en franco declive, después de cuatro años consecutivos de caída en las ventas.

Entre las razones esgrimidas por la IFPI frente al continuo descenso en la actividad, podemos encontrar tres factores principales:

- **La “quema” de CDs y la descarga de contenidos desde sitios no autorizados de Internet:** estas prácticas se han visto intensificadas en los últimos años, gracias al importante crecimiento en la cantidad de hogares con grabadoras de CDs y conexiones a Internet de banda ancha.
- **Competencia con otros sectores del entretenimiento por el gasto de los consumidores en ocio:** la ascendente penetración de los reproductores de DVD, la creciente popularidad de los videojuegos hogareños, teléfonos celulares y accesos a Internet en su conjunto afectan negativamente la demanda de música grabada. No obstante, hay esperanza de que estos sectores puedan terminar representando beneficios para la industria fonográfica en el corto plazo; poco a poco los servicios de descarga auto-

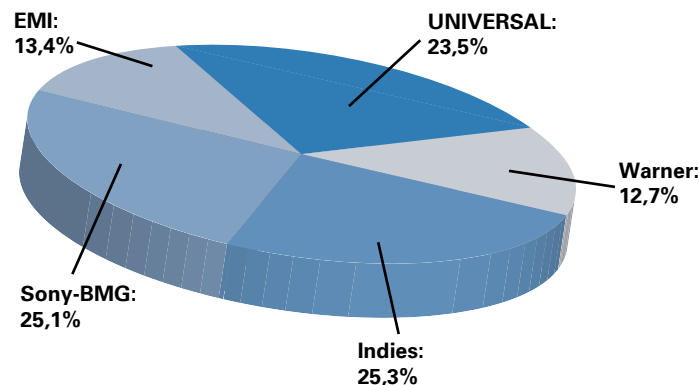
rizada desde Internet van apareciendo (algunos con relativo éxito, como el iTunes de Apple) y la popularización de los tonos de llamada de los teléfonos celulares (ringtones) empiezan a rendir significativas ganancias para las compañías discográficas. Asimismo, el creciente número de hogares con reproductora de DVD parece estar dando un gran impulso al consumo de DVDs musicales.

• **Incertidumbre Económica:** la inestabilidad económica de ciertas regiones, en particular Asia y Latinoamérica afectan negativamente las ventas en esos mercados, sobre todo por ser la música un bien de lujo, con alta elasticidad de ingreso.

○ Estructura geográfica

El mercado mundial está claramente dominado por cuatro empresas multinacionales, (llamadas majors en la jerga). Entre las cuatro poseen aproximadamente el 75% del mercado, dejando el 25% restante en manos de las llamadas compañías independientes, o indies.

Gráfico 1. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO MUNDIAL / 2004



Fuentes: IFPI

En el cuadro que sigue se puede observar la evolución de las distintas regiones en torno a la venta de fonogramas. Allí se evidencia el impacto que la crisis económica y las posteriores devaluaciones sufridas por los países latinoamericanos tuvieron en su participación del mercado global, con una caída de 2,4 puntos porcentuales en el share mundial.

Cuadro 5. EVOLUCIÓN DE MERCADOS POR REGIÓN
2000 / 2003

Año Región	2000 Millones de US	%	Millones de USD	%	2003 Variación
Norteamérica	14.863,5	40,2%	12.523,9	39,1%	-1,1%
Europa	11.177,2	30,2%	11.797,8	36,8%	6,6%
Asia	7.863,4	21,3%	5.791,1	18,1%	-3,2%
Latinoamérica	1.864,9	5,0%	840,3	2,6%	-2,4%
Australasia	649,2	1,8%	784,4	2,4%	0,7%
Medio Oriente	343,2	0,9%	138,0	0,4%	-0,5%
Africa	202,8	0,5%	160,4	0,5%	0,0%
Total	36.964,2	100,0%	32.035,9	100,0%	0,0%

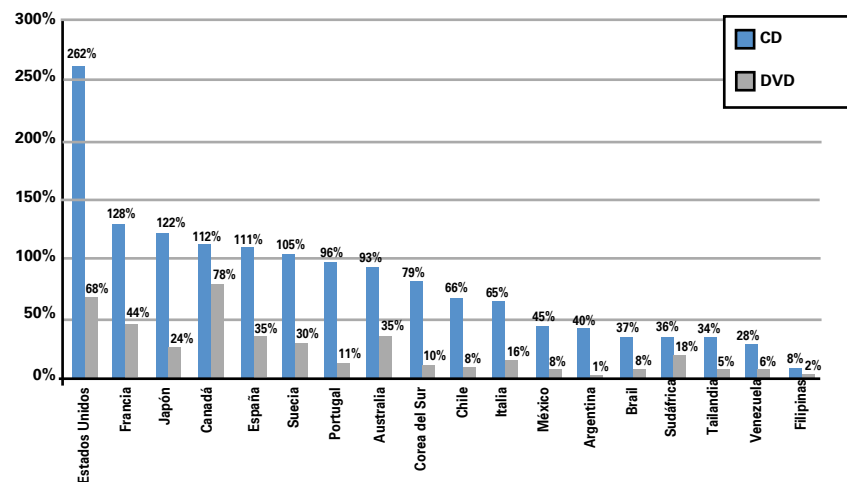
Elaboración propia en base a datos de la IFPI. Las cifras están en precios corrientes.

También se puede observar el crecimiento relativo de Europa frente a Norteamérica, si bien esta última región sigue conservando el liderazgo a nivel mundial. El avance europeo es explicado en gran medida por la revaluación del euro frente al dólar (de hecho, las ventas a precios constantes en Europa cayeron aproximadamente un 8,5 por ciento).

○ Nivel de penetración del hardware

Según los analistas, el potencial de crecimiento de los mercados discográficos viene dado tanto por el margen de crecimiento económico que puedan exhibir sus respectivas economías como por el grado de penetración que tengan los dispositivos reproductores en los hogares. Como puede observarse en el gráfico 2, los niveles de penetración de equipos reproductores de CDs y DVDs son todavía muy bajos para las economías en desarrollo, dando margen para un eventual incremento en su grado de penetración. El aumento en el porcentaje de hogares con reproductores de este tipo impulsará significativamente el nivel de ventas en esas regiones, tanto por la posibilidad de consumir una nueva gama de productos de mayor atractivo, como por la eventual sustitución de discos de vinilo y cassettes por los nuevos formatos⁵.

Gráfico 2. NIVELES DE PENETRACIÓN DE REPRODUCTORES DE CD Y DVD (en porcentaje de hogares)



Elaboración Propia en base a datos de la IFPI.

La piratería en el mundo

El término piratería se utiliza generalmente para describir la violación deliberada de los derechos de autor en el ámbito comercial. En relación con la industria musical, se vincula con la copia no autorizada de soportes musicales. Según la IFPI, existen tres tipos de piratería:

- **Piratería simple:** consiste en la duplicación no autorizada de grabaciones originales para uso comercial, sin el consentimiento de los derechohabientes. El empaque de las copias piratas es diferente al del original. Las copias piratas a menudo son compilaciones, como los “grandes éxitos” de un artista específico, o una colección de un género específico.
- **Falsificaciones:** son copias empaquetadas de manera tal de asemejarse lo más posible al original. Los logos del productor original son reproducidos para confundir al consumidor, haciéndole creer que está comprando un producto original.
- **Bootlegs:** son grabaciones no autorizadas de presentaciones en vivo o radiales. Éstas son duplicadas y vendidas sin el permiso del artista, compositor o sello discográfico.

A estos tres tipos habría que agregar una categoría más: la piratería realizada por las propias compañías discográficas que, para evitar pagar regalías a los autores e intérpretes, a veces manipulan los números de las cantidades fabricadas y vendidas.

Cuadro 6. PIRATERÍA EN EL MUNDO / 2004 (Porcentaje del mercado)

Menos de 10%	10 a 24%	25 a 50%	Más de 50%
Australia	Bahrein	Chile	Argentina
Austria	Bélgica	Costa Rica	Brasil
Canadá	Finlandia	Croacia	Bulgaria
Dinamarca	Hong Kong	Chipre	China
Francia	Italia	República Checa	Colombia
Alemania	Holanda	Grecia	Ecuador
Islandia	Nueva Zelanda	Hungría	Egipto
Irlanda	Omán	India	Estonia
Japón	Qatar	Israel	Indonesia
Noruega	Singapur	Filipinas	Kuwait
Suecia	Eslovenia	Polonia	Latvia
Suiza	Corea del Sur	Portugal	Líbano
Reino Unido	España	Arabia Saudita	Lituania
EE.UU	Turquía	Eslovaquia	Malasia
	EAU	Sudáfrica	México
	Zimbabwe	Taiwán	Pakistán
		Tailandia	Tailandia
			Paraguay
			Perú
			Rumania
			Rusia
			Ucrania
			Uruguay
			Venezuela

Fuente: IFPI, Comercial and Piracy Report 2004.

La piratería a nivel mundial para 2003 fue calculada en 1.700 millones de unidades. La IFPI estima que uno de cada tres CDs musicales en el mundo es de origen ilegal (proporción que aumenta al 40% si se tienen en cuenta los cassettes). La cantidad de discos piratas aumentaron en 45 millones de unidades, un incremento del 4% respecto del año anterior. Por otra parte, la piratería en cassettes disminuyó un 25%, consecuencia del avance del CD como medio estándar de transmisión de contenidos musicales.

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.

Uno de los factores que podría estar estimulando la piratería es la creciente sobrecapacidad de fabricación de discos a nivel global. La IFPI estima que hay aproximadamente 1.040 plantas ópticas en el mundo, 300 de las cuales fueron abiertas en los últimos cinco años. Éste es un caldo de cultivo para el aumento del mercado pirata, dado que la producción sobrepasa por lejos la demanda legítima de discos. En la tabla siguiente se muestra cuán desproporcionada es la capacidad de producción de algunos países en relación con la demanda por productos genuinos. En esos países, la capacidad instalada supera a la demanda legal doméstica en no menos de nueve veces, y en algunos casos, en más de treinta.

Cuadro 7. **CAPACIDAD DE FABRICACIÓN DE SOPORTES / 2004**
(según país)

País	Capacidad millones de unidades	Demanda millones de unidades	Sobrecapacidad millones de unidades
Taiwán	7.900	270	7.630
China	4.900	1.100	3.800
Hong Kong	2.500	140	2.360
India	1.900	400	1.500
Malasia	1.860	60	1.800
Singapur	620	60	560
Brasil	630	140	490
Tailandia	570	27	540
Polonia	500	150	350
Rusia	370	30	340
TOTAL			19.370

Fuente: IFPI, Commercial and Piracy Report 2004.

El escenario latinoamericano

En cuanto a las ventas de música grabada en América latina, las cifras no representan una excepción a lo que pasa a nivel global, siendo 2003 el tercer año consecutivo con disminución en las ventas (en esos tres años

las ventas en unidades cayeron un 36,5% acumulado). Según los últimos datos oficiales, el valor en dólares del mercado discográfico latinoamericano es de aproximadamente 900 millones de dólares. Esta cifra resulta alarmante si se la compara con los 2.600 millones de dólares que representaba el mercado en 1997, pico de ventas de esta región.

Las devaluaciones que casi todos los territorios latinoamericanos experimentaron en los últimos años, la piratería a gran escala (sobre todo en los dos mercados más grandes, Brasil y México), la inestabilidad económica global y la popularización de nuevas tecnologías de grabación hogareñas son algunas de las causas a las que apuntan los analistas para explicar la dramática reducción del mercado discográfico latino en millones de dólares.

Cuadro 8. **MERCADO LATINOAMERICANO / 1999-2003**
(en millones)

Año	Unidades			Valor			Variación Anual			
	Sencillos	LPs	Cassettes	CDs	DVD	VHS	Total	USD (constantes)	Variación unid.	Variación valor
2003	0,5	0,0	3,7	138,5	4,4	1,4	148,7	840,3	-10,3%	-13,80%
2002	0,7	0,0	4,9	156,0	3,1	1,3	165,8	974,4	-5,4%	-9,20%
2001	0,3	0,1	11,3	162,0	1,7	0,4	176,2	1.077,1	-20,8%	-19,40%
2000	0,9	0,1	21,6	198,3			221,6	1.305,8	-2,4%	1,00%
1999	0,8	0,2	32,0	194,9			227,4	1.290,9	-6,5%	2,80%

Fuente: IFPI, The recording industry in numbers, Londres, 2004. Calculado en base a los datos de Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México (más del 95% del mercado latinoamericano).

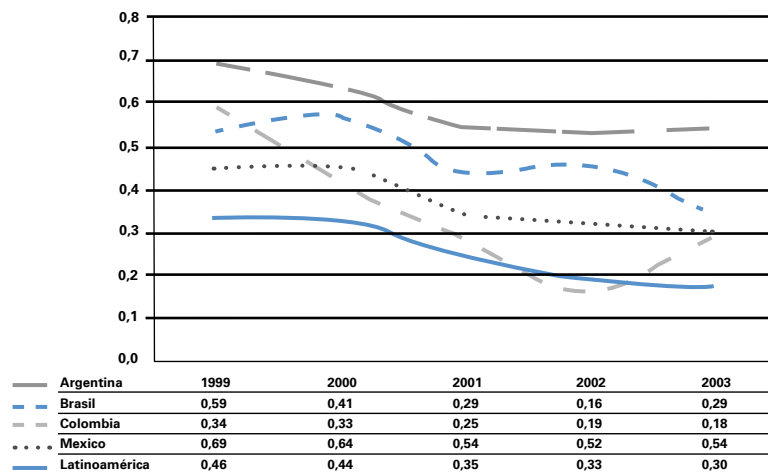
Asimismo, habría que agregar que las mismas estrategias de las compañías multinacionales han afectado negativamente la performance del mercado latinoamericano (Yudice y Ochoa, 2002). Es sabido que la tecnología de encriptación antipiratería adoptada por las majors en los últimos tiempos en realidad no hace otra cosa que desincentivar las ventas (estos mecanismos son fácilmente eludibles y al mismo tiempo los CDs protegidos no pueden ser leídos en todos los reproductores). Por otro lado, el alto precio que han fijado para los CDs, en relación con el bajo ingreso per cápita de los países en desarrollo, estimula en gran medida la piratería.

La reducción del mercado regional ha desembocado en una reducción sig-

nificativa de nuevos lanzamientos y en el desarrollo de nuevos contenidos. En ese sentido, la IFPI se muestra bastante preocupada, dado que la reducción no sólo perjudica a los territorios latinoamericanos individualmente, sino que afecta en gran medida la exportación de contenidos hacia otros territorios, como Europa o los Estados Unidos, impactando en el nivel de ventas a nivel global. Cabe recordar que Latinoamérica es una importante fuente de artistas de consumo internacional, como Shakira, Juanes, Maná, Thalía, Caetano Veloso, Gilberto Gil, entre muchos otros, y “es esencial para el desarrollo de estos mercados que se sigan produciendo contenidos multinacionales” (IFPI, 2004:114).

A partir de las dificultades mencionadas en párrafos anteriores, el consumo anual de discos por habitante en Latinoamérica ha descendido de 0,46 a 0,30 en los últimos cinco años. Esta cifra está muy por debajo de las registradas en economías desarrolladas (que en promedio registran aproximadamente 2 unidades vendidas per cápita anuales). Como se puede observar en el gráfico, la evolución más desfavorable fue la de Argentina, que de 0,59 en 1999 pasó a 0,29 en 2003, que prácticamente se quebró a la mitad y quedó así por debajo del promedio latinoamericano.

Cuadro 8. CONSUMO ANUAL DE DISCOS POR HABITANTE / 1999 - 2003
Para Argentina, Brasil, Chile Y Colombia.

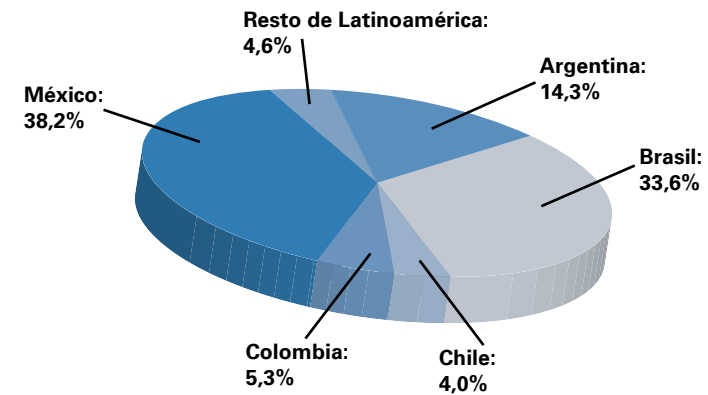


Elaboración propia en base a datos de la IFPI.

Con respecto a la concentración empresarial, la relación mayor-indie se mantiene prácticamente intacta con relación al ratio mundial, con un 74% del mercado latinoamericano en manos de compañías multinacionales. La única diferencia se encuentra en la composición del mercado, con una clara predominancia de la nueva Sony-BMG (31,8%) frente a las demás empresas (EMI 12,1%; Universal 14,7%; Warner 15,4%).

En lo que respecta a la participación de los distintos países en el mercado, México y Brasil se presentan como los principales consumidores de música grabada de la región, con el 38 y 33,6% respectivamente. Les siguen Argentina (14,3%), Colombia (5,3%) y Chile (4%).

Gráfico 4. PARTICIPACIÓN SEGÚN EL MERCADO LATINOAMERICANO
2004



Elaboración propia en base a datos de la IFPI.

La piratería en Sudamérica

Según la IFPI, el progresivo declive en el mercado legal es resultado directo de los altos niveles de piratería existentes en la mayoría de los mercados latinoamericanos. La inestabilidad económica en combinación con políticas ineficaces y bajas penas para los infractores ha llevado a inusitados niveles de piratería en la mayoría de los territorios de la región, generando una disminución del 14% del mercado legal en el período 2002-2003.

Como se expuso anteriormente, a pesar de los esfuerzos de la IFPI en conjunto con autoridades locales, los dos mayores mercados de la región (México y Brasil) sufren de piratería a gran escala, amenazando la estabilidad de la región. Los laboratorios de grabación de CD-R actúan con relativa impunidad en esos países, donde una legislación débil y un moni-

toreo ineficiente garantizan a los piratas pocas posibilidades de detención y posterior enjuiciamiento.

Paraguay es otra de las grandes preocupaciones de la IFPI, ya que constituye un centro clave desde donde se exportan CD-R vírgenes hacia el resto de Latinoamérica. Solamente en 2003 se detectaron 150 millones de discos vírgenes provenientes del sudeste de Asia hacia ese país.

En algunos países de Latinoamérica la batalla ya ha sido perdida, como el caso de Perú y Ecuador. En estos países fue prácticamente eliminado el mercado discográfico legal (la piratería abarca el 95% del mercado total).

En cuanto al tipo de soporte, el 98% de los discos secuestrados en 2003 son CD-Rs grabados, manteniéndose como principal formato pirata.

La industria discográfica en la Argentina

Durante la década del 90, la industria discográfica argentina experimentó un crecimiento de inusitadas dimensiones. Las ventas de fonogramas pasaron de 6,4 millones de unidades en 1990 hasta su pico histórico de 23,4 millones en 1998. La introducción de un nuevo formato de mejores prestaciones (el Compact Disc) en combinación con tasas de crecimiento positivas de la economía y una moneda sobrevaluada actuaron conjuntamente como factores dinamizadores del mercado discográfico.

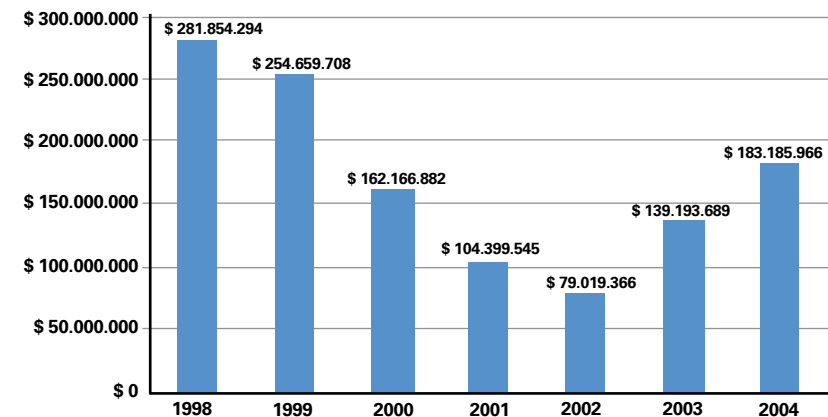
El CD, introducido originalmente en 1986 en nuestro país, se tornó gradualmente en el soporte fonográfico por excelencia a lo largo de la década. Si bien en ese año representó el 0,07% de las ventas, para 1992 ya acaparaba más del 40% de las ventas fonográficas, llegando a más del 80% del mercado para fines de la década. La historia de la industria discográfica nos demuestra que la introducción de nuevos formatos tecnológicos con atributos superiores tiende a impulsar el nivel de ventas de los fonogramas. La novedad del formato y la percepción de los consumidores sobre sus "prestaciones superiores", estimulan en gran medida la demanda de productos en el nuevo y atractivo soporte.

Asimismo, es común observar un efecto al que denominaremos "efecto migración" en las discotecas de los consumidores, al menos por un período de tiempo. Los individuos tienden a reemplazar sus grabaciones favoritas en los viejos formatos por las mismas grabaciones en el nuevo formato y, de esa manera, migran una parte de su discoteca hacia el nuevo soporte, impulsando temporalmente las ventas.

Por otra parte, el crecimiento de la economía con una moneda fuertemente valuada generó un importante incremento en el ingreso per cápita en dólares, impulsando la penetración de equipos reproductores de CDs en los hogares y convirtiendo al nuevo formato en el soporte estándar del mercado. Además, al tener el fonograma una alta elasticidad de ingreso (es decir, la demanda por este tipo de productos reacciona más que proporcionalmente ante las variaciones en el ingreso disponible), el aumento en el ingreso por habitante generó un significativo aumento en el volumen de ventas del mercado discográfico. Además, la sobrevaluación del peso de aquellos años resultó en la proliferación de cotizados artistas internacionales (Getino, 1995), que contribuyeron fuertemente a promover su material en nuestro mercado, propulsando las ventas a nivel nacional.

Sin embargo, a partir de 1998 la economía argentina experimentó la recesión más prolongada y profunda de su historia, lo que afectó enormemente a la industria del disco, mucho más que a otros sectores de la economía. Los discos son considerados bienes de lujo, y como se expuso en el párrafo anterior, tienen una alta y positiva elasticidad de ingreso. La crisis llevó a la industria a una caída en el volumen de ventas sin precedentes, cayendo hasta los 5,8 millones de unidades en 2002, menos del 25% del volumen alcanzado en 1998.

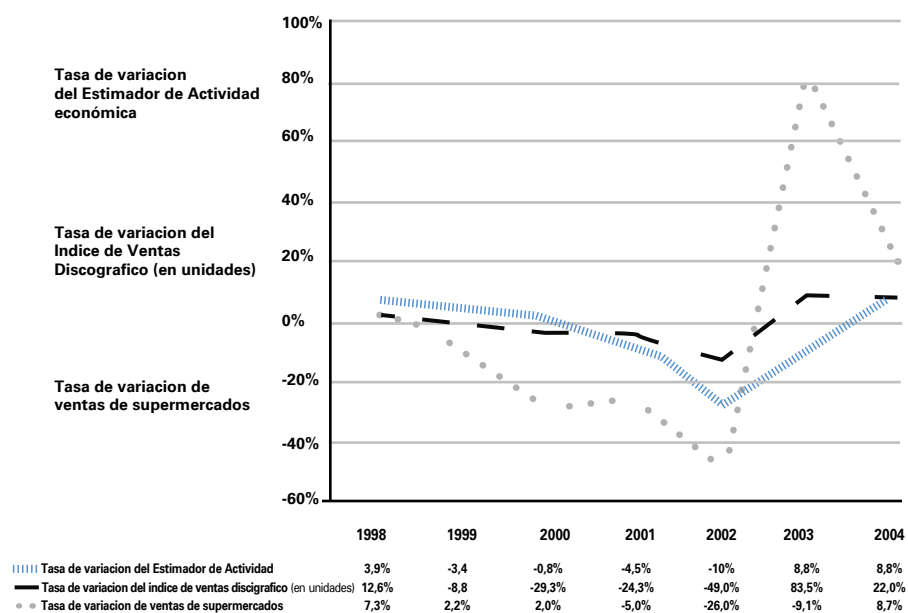
Gráfico 5. VENTA DE FONOGRAMAS POR AÑO / 1998-2004 (en pesos)



Elaboración propia en base a datos de CAPIF.

En el gráfico 6 se puede observar una comparación entre las tasas de variación correspondientes a las ventas de fonogramas, ventas de supermercados y el EAE (Estimador de la Actividad Económica, diseñado por el INDEC para evaluar la performance de la economía). Allí es posible apreciar la mayor sensibilidad de la demanda de fonogramas a los vaivenes de la economía en comparación con otros sectores (en este caso, las compras en los supermercados) de menor elasticidad de ingreso.

Gráfico 6. **COMPARACIÓN DE TAZAS DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (porcentual) / 1998-2004**



Elaboración propia en base a datos de INDEC y CAPIF.

El mercado en la actualidad

El año 2004 fue el segundo año consecutivo con crecimiento en el volumen de ventas de fonogramas, con un incremento del 22% respecto del año anterior. Según la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (CAPIF) el valor del mercado para ese año fue de aproximadamente 180 millones de pesos, representando un incremento de más del 30% en relación con el año 2003 y dejando a la Argentina en el trigésimo sexto puesto en el ranking mundial de mercados discográficos.

Gráfico 9. **VENTA DE FONOGRAMAS (en unidades e importes) 1998 / 2004**

Año	Unidades	Variación %	Importes	Variación %
2004	13.025.714	22,0%	\$ 183.185.966	31,6%
2003	10.678.150	83,5%	\$ 139.193.689	76,2%
2002	5.817.700	-49,0%	\$ 79.019.366	24,3%
2001	11.405.243	-24,3%	\$ 104.399.545	-35,6%
2000	15.070.497	-29,3%	\$ 162.166.882	-36,3%
1999	21.320.298	-8,8%	\$ 254.659.708	-9,6%
1998	23.379.414	12,6%	\$ 281.854.294	5,1%

Elaboración propia en base a datos tomados de www.capif.org.ar
Los volúmenes monetarios están a precios corrientes.

Si bien las cifras alentadoras y el volumen de ventas se acercan al nivel que tenían en el año 2000 (previo a la crisis de 2001, la más profunda de la Argentina) todavía no se ha reestablecido el nivel de ventas de la década del 90. Así como ocurre en el resto del mundo, la propagación de la piratería y los cambios en las costumbres de los consumidores en torno a la utilización de su tiempo libre aparecen como los principales responsables de que la recuperación sea incompleta, según los análisis oficiales.

No obstante, aquí debemos tomar en cuenta la importancia del efecto "migración" en el mercado discográfico. Si suponemos que una parte del crecimiento del mercado a lo largo de la década pasada fue explicada por este motivo y que a esta altura los consumidores más pudientes (clase media y alta) ya han actualizado sus discotecas en el nuevo formato, es probable que no se vuelvan a alcanzar los niveles de venta de la década pasada, al menos sin la introducción de un nuevo formato masivo que entusiasme de nuevo a la demanda.

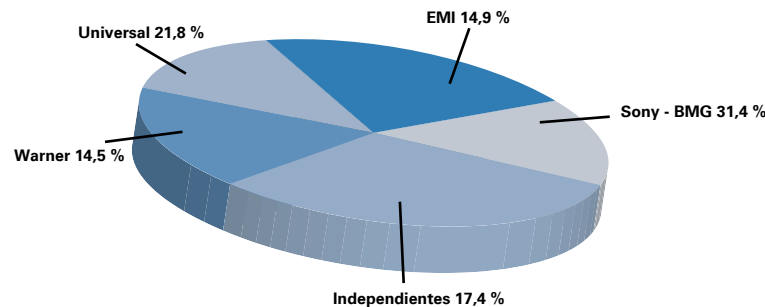
Argentina tiene un nivel de penetración de reproductores de CD relativamente bajo (4 de cada 10 hogares en promedio, según la IFPI), lo que da lugar a la posibilidad teórica de un incremento en la cantidad de hogares con reproductor de CD, con todos los beneficios que eso traería a la industria discográfica. Sin embargo, es muy difícil prever un aumento significativo en el nivel de penetración a corto o mediano plazo en una economía en la que el 33,5% de los hogares y más del 44% de las personas están por debajo de la línea de pobreza (Fuente: INDEC).

Aunque algunos apuestan al DVD como posible impulsor de las ventas del sector, las colecciones de videos musicales no son tan populares entre los consumidores como los discos, y por lo tanto un efecto "migración" en este aspecto no sería tan significativo. Más aun, en Canadá, el país con mayor penetración de reproductores de DVD en los hogares (78%), el consumo de videos musicales en forma de DVDs es de apenas el 10% del mercado fonográfico total. (Fuente: Canadian Recording Industry Association). En realidad, la penetración de los reproductores de DVD en los hogares es visto por muchos como un salvavidas de plomo para la industria de la música, ya que su utilización para ver películas y otros videogramas no musicales por parte de los consumidores les deja menos tiempo libre para escuchar discos o asistir a conciertos.

● La composición del mercado

El mercado discográfico argentino está fuertemente dominado por cuatro compañías multinacionales (Universal, Sony-BMG, EMI y Warner Music) con una concentración del 82,6% del mercado según el anuario 2004 de la IFPI.

Gráfico 6. PARTICIPACIÓN DE LAS COMPAÑÍA DISCOGRÁFICAS EN EL MERCADO ARGENTINO / 2004



Elaboración propia en base a datos de la IFPI.

El grado de concentración del mercado en manos de compañías de capital extranjero es el más alto de Latinoamérica después de Chile (90,9%) y está muy por arriba de la media mundial (74,7%).

El 17,4% restante del mercado argentino está en manos de sellos independientes. Como se expuso al principio del trabajo, no existe ninguna definición o criterio para definir a una compañía discográfica independiente, a excepción de no pertenecer a alguno de los conglomerados multinacionales de entretenimiento.

Sólo en la Ciudad de Buenos Aires hay más de setenta sellos independientes registrados. Su estructura, tamaño y catálogo varía enormemente de uno a otro, desde sellos unipersonales con unos pocos discos en su catálogo, hasta enormes empresas que no tienen mucho que envidiarle a las multinacionales (como el caso de DBN Discos, brazo discográfico de la conocida Distribuidora Belgrano Norte, que edita lanzamientos de artistas de la talla de Los Redonditos de Ricota, Los Piojos y Las Pelotas, entre otros).

Sin embargo, la mayoría de las compañías independientes argentinas son pequeñas empresas con poco capital e infraestructura, que editan lanzamientos con tiradas de baja escala (generalmente inferiores a las 5.000 unidades), muchas veces sin lograr beneficios económicos y, por lo general, anteponiendo criterios estéticos y políticos antes que comerciales. De hecho, es muy común encontrar lanzamientos independientes de 500, 1.000 o 2.000 unidades, cuyo propósito no es el de recoger ganancias de la venta de discos, sino difundir el material de artistas que no tuvieran cabida en una compañía multinacional.

● Tipos de repertorio⁶

En cuanto al desglose del mercado argentino según el tipo de repertorio, en los últimos años se puede observar un decrecimiento de la participación del repertorio local en favor de la categoría "Inglés y otros", tanto en valores como en unidades. En valores, luego de alcanzar picos del 48 y 47% en los años 1999 y 2002 respectivamente, la participación del repertorio local en 2004 fue de cerca del 40%, con un 18% de repertorio extranjero en idioma español y un 38% correspondiente al repertorio en inglés.

Gráfico 8. TIPOS DE REPERTORIO SEGÚN PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO ARGENTINO (porcentaje) 1998 / 2004

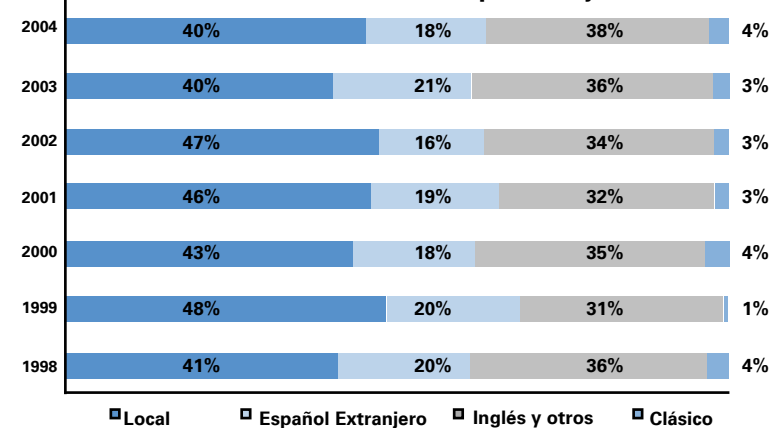
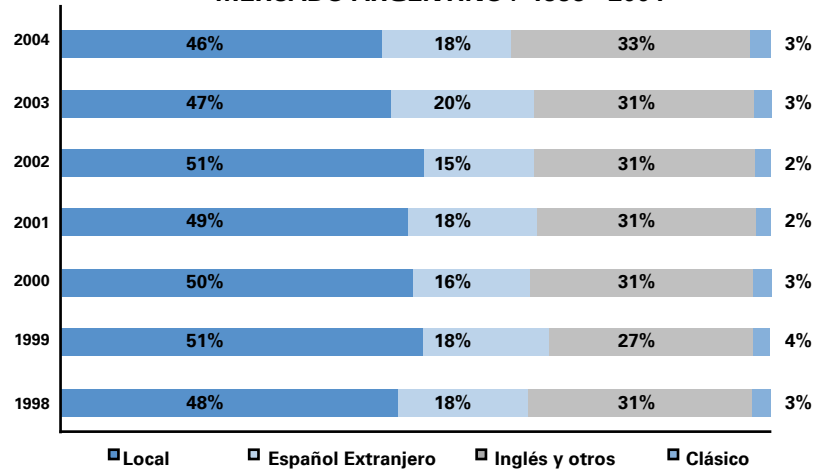


Gráfico 8. Elaboración propia en base a datos de CAPIF.

Las cifras parecen ser mejores si tenemos en cuenta los números absolutos en términos de unidades. Un 46% de las unidades vendidas corresponden a repertorios locales, con un 18% para el repertorio en español extranjero y un 33% para la categoría "Inglés y otros". No obstante, las cifras referentes a la variación en los tipos de repertorio de los últimos años no son buenas, si tenemos en cuenta que la participación de repertorios nacionales en 2002 era del 51 por ciento.

Gráfico 9. **REPERTORIO SEGÚN UNIDADES VENDIDAS MERCADO ARGENTINO / 1998 - 2004**



Elaboración propia en base a datos de CAPIF.

La disminución en la participación del repertorio local podría ser el resultado de la menor inversión realizada en la búsqueda y el desarrollo de artistas nuevos, debido a la incertidumbre percibida por las grandes casas disqueras respecto de la capacidad del mercado argentino para absorber las inversiones en nuevos lanzamientos de artistas locales. Una prueba de ello es la eliminación del departamento de artística (A&R en la jerga, o Artist & Repertoire) en la mayoría de las multinacionales.

El retroceso relativo del repertorio local reviste particular importancia si se tiene en cuenta la incidencia de la cultura musical y de la actividad de autores, intérpretes, músicos, y productores locales, en lo referente a la cultura y al desarrollo en general (Getino, 1995).

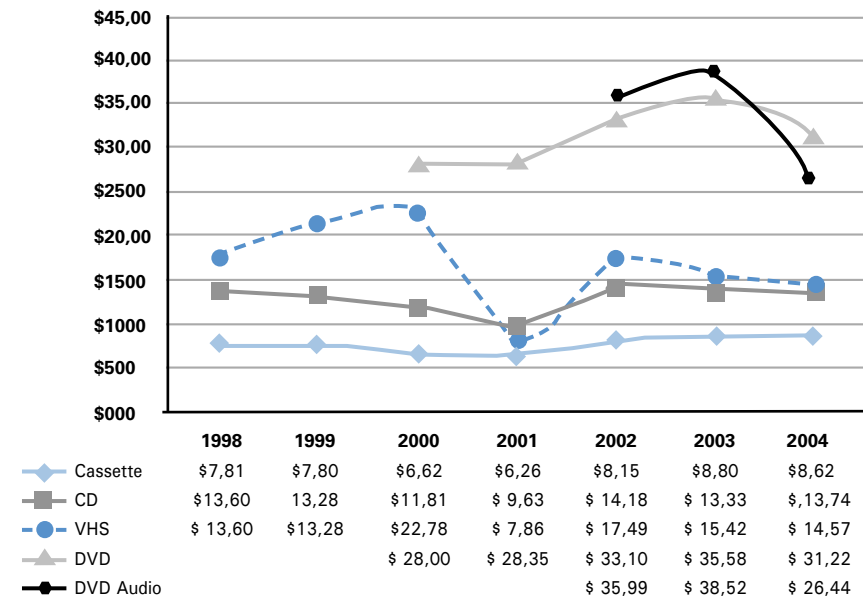
A nivel regional, la Argentina comparte el tercer puesto con Uruguay en relación con los países con mayor participación de repertorio nacional en su mercado, después de México (54%) y Brasil (con un envidiable 72%).

Como puede apreciarse en el gráfico, existe una clara preponderancia de los contenidos en idioma español (58%) frente a los contenidos en otro idioma (38%) en lo que respecta a la demanda local. En ese sentido, el porcentaje en la participación del repertorio extranjero en español podría llegar a verse como una pauta de hasta dónde podría llegar a crecer la participación de los repertorios locales en el mercado argentino si, tal como parece, supusiéramos que el idioma fuera una verdadera barrera para la ulterior penetración de los repertorios en idioma extranjero.

● Evolución de los precios

No todos los discos cuestan lo mismo. Existen tres líneas de precio, conocidas en la jerga como full-price o primera línea (el precio típico de los lanzamientos de artistas de primer nivel), mid-price o línea intermedia (generalmente 50-75% del full-price) y los budget-price o discos de oferta, de aproximadamente un 35-50% del precio full.

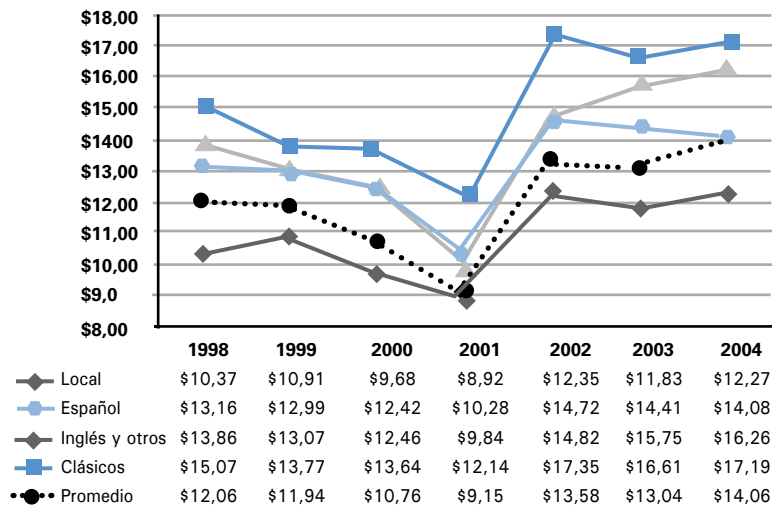
Gráfico 10. **EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS SEGÚN SOPORTE MERCADO ARGENTINO / 1998 - 2004**



Elaboración propia en base a datos de CAPIF.

Hoy en día, el precio al público de un disco de primera línea oscila normalmente entre \$22 y \$29 (IVA incluido) según el artista, el origen del repertorio y la expectativa generada por su lanzamiento. Asimismo, un disco de línea intermedia está entre los \$11 y los \$22 mientras que los discos de oferta oscilan entre los \$4 y los \$14,50.

Gráfico 11. EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS SEGÚN REPERTORIO MERCADO ARGENTINO / 1998 - 2004



Elaboración propia en base a datos de CAPIF.

En el período analizado, el precio promedio de los productos discográficos exhibe una fase descendente hasta el año 2001, cuando en medio de la crisis llega al piso de \$9,15. No obstante, como se puede ver en el gráfico, a partir de 2002 una combinación de factores lleva a disparar los precios aproximadamente un 50 por ciento.

En primer lugar, la devaluación cambiaria generó un aumento significativo en el costo de fabricación y packaging de los soportes. Muchos de los insumos utilizados en estos procesos son importados y/o exportables (bienes transables, en la jerga económica), lo que resultó en la dolarización de esos costos. Asimismo, las regalías y dividendos pagados a los sellos del exterior se vieron seriamente disminuidos a partir de la devaluación del peso, al ser generalmente un porcentaje del precio de venta local. Por tal motivo, las casas matrices de las grandes compañías comenzaron a presionar a sus subsidiarias argentinas y estas últimas terminaron incrementando el precio

de sus productos, especialmente los de repertorio extranjero y, en particular, la categoría "Inglés y otros" (un 65% desde 2001 hasta 2004). Al mismo tiempo, ese repertorio incrementó su participación de 32 a 38% en los últimos cuatro años, acentuando el efecto inflacionario.

Cuadro 10. PARTICIPACIÓN DE LOS DISTINTOS FORMATOS FONOGRAFICOS 1998 / 2004

Año	% CD	Variación	% Cassette	Variación	% DVD	Variación
2004	89,6%	-2,1%	2,9%	-1,6%	7,0%	3,7%
2003	91,7%	0,6%	4,5%	-1,1%	3,3%	0,9%
2002	91,1%	1,4%	5,7%	-4,2%	2,4%	2,4%
2001	89,7%	2,7%	9,8%	-3,2%	0%	0,0%
2000	87,0%	3,0%	13,0%	-3,0%	0%	0,0%
1999	84,0%	2,0%	16,0%	-1,0%	0%	0,0%
1998	82,0%	-	17,0%	-	0%	-

Elaboración propia en base a datos de CAPIF.

A esto debemos sumarle el efecto del cambio en las participaciones de los distintos formatos. En ese sentido, el aumento relativo en la participación de soportes de mayor precio (concretamente, la gradual disminución de las ventas en formato de cassettes, el incremento en la participación del CD y la aparición de los DVDs musicales) acabó intensificando aún más el incremento en el precio promedio de los productos ofrecidos por las compañías discográficas.

La industria discográfica en la Ciudad de Buenos Aires

La ciudad de Buenos Aires es el cluster⁷ discográfico argentino por excelencia. No sólo concentra en una misma ubicación geográfica a las filiales de las cuatro compañías discográficas multinacionales, sino también a aproximadamente setenta sellos independientes, estudios de grabación de primera línea, plantas duplicadoras con tecnología de punta e imprentas, además del insumo básico: talentosos autores e intérpretes capaces de generar nuevos contenidos de manera continua. Asimismo, la ciudad posee una fuerte identidad cultural y hasta un género musical que le es propio, el tango.

La concentración espacial de compañías interrelacionadas, proveedores de bienes y servicios especializados, empresas de industrias conexas (como emisores de radio y TV, productoras audiovisuales e importantes escenarios para conciertos) estimula tanto la cooperación como la competencia entre ellas, al tiempo que permite el aprovechamiento de economías externas, como la creación de mano de obra especializada y la difusión de tecnología y know-how entre las empresas del cluster. Esto hace de Buenos Aires un centro geográfico ideal para la producción discográfica.

La ciudad de Buenos Aires concentra casi la totalidad de la actividad discográfica a nivel nacional. La presencia jurídica de las discográficas multinacionales, así como la de la mayoría de los estudios y varias plantas duplicadoras en esta ciudad son prueba suficiente de ello. Asimismo, la información disponible refleja una importante concentración del mercado de fonogramas en esta ciudad, aunque mucho menor que el de la actividad productiva. Aunque hasta el momento no se cuenta con estadísticas oficiales, un informe de consumo realizado por CAPIF estima que el 56% de las compras legales de fonogramas se concentran en Capital y Gran Buenos Aires. Otra información suministrada por uno de los sellos señala que el 68% de las ventas discográficas se realiza en la Capital Federal. Al mismo tiempo, el 52% de la recaudación de SADAIC por conciertos, festivales y recitales proviene de eventos realizados en esta ciudad.

Con respecto a la actividad discográfica independiente, en la actualidad hay más de setenta sellos activos en la ciudad de Buenos Aires. La mayoría de estos sellos tienen menos de quince años de antigüedad. Los avances en materia tecnológica de la década del 90 abarataron considerablemente los costos de producción, lo que motivó el nacimiento de una gran cantidad de sellos a lo largo de los últimos años. Por otra parte, muchos de los sellos más tradicionales fueron absorbidos por grandes multinacionales, como el caso de Microfón, cuyo catálogo fuera adquirido por Sony Music.

Según nuestras estimaciones⁸, los sellos independientes de la ciudad representan un mercado de aproximadamente 3 millones de discos por año, superando las cifras proporcionadas por la IFPI para el total de discos independientes producidos en todo el país (cerca de 2,3 millones). Este volumen significaría aproximadamente un 23% de la industria discográfica nacional. Traducido en valores a precio de venta al comerciante, el mercado discográfico independiente porteño estaría rondando los 41,2 millones de pesos.

Buenos Aires presenta muchas características que hacen de ella una ciudad con gran potencial para el crecimiento y desarrollo de la actividad discográfi-

ca. Durante el período de convertibilidad, estudios, plantas replicadoras e imprentas modernizaron su infraestructura tecnológica de acuerdo con los estándares más avanzados, lo que les otorgó competitividad a nivel internacional. La posterior devaluación aumentó aún más la competitividad de estas empresas.

La presencia de estudios de grabación bien equipados fomenta la afluencia de artistas desde el exterior que, en combinación con la devaluación cambiaria y la importante infraestructura turístico-hotelería de la ciudad, encuentran en Buenos Aires un lugar ideal para realizar sus grabaciones, promoviendo a la ciudad como cluster discográfico más allá de la esfera nacional. La presencia de productoras audiovisuales también fomenta esto último, ya que también cuentan con capital humano y tecnológico idóneo para la filmación de videoclips.

El crecimiento del turismo de los últimos años está considerablemente ligado a la fuerte identidad de la ciudad y el reconocimiento mundial del tango como género propio. La música es uno de los principales productos elegidos por los turistas como souvenirs de la ciudad. Una prueba de ello es que la gran mayoría de los discos de tango son vendidos en las tiendas de la calle Florida, uno de las zonas más visitadas por los turistas.

Al mismo tiempo, Buenos Aires cuenta con un mayor ingreso y poder adquisitivo que el interior del país. El mayor gasto en ocio y esparcimiento genera una demanda más dinámica y un mercado con mayor capacidad de absorción que en otras localidades del país.

Finalmente, aunque no por ello menos importante, la presencia de un gobierno local que se interesa por la diversidad cultural y el desarrollo de los sellos independientes constituye un importante factor adicional para estimular la actividad discográfica en la ciudad. Los programas de subsidios a sellos independientes, la disponibilidad de centros culturales y otros escenarios para conciertos de bandas chicas, e incluso la realización de esta investigación, son algunas de las iniciativas tomadas por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires para favorecer el desarrollo del sector discográfico independiente.

Tendencias de consumo y piratería

Consumo

La gran mayoría de los argentinos escucha música. Un informe de la Secretaría de Medios de la Nación señala que un 93,6% de los argentinos

escuchan música, siendo el CD el segundo medio de mayor exposición con un 57,2%, después de la radio (87,9%). El tercer puesto en términos de exposición a la música lo ocupa la TV (27,7%) y en cuarto lugar los cassettes con el 21,1%. El dato es de gran importancia ya que refuerza la idea de que la música, por su casi absoluto nivel de exposición, es la más importante de las industrias culturales.

(22,6%), la música disco (23,8%), el jazz/blues (20,5%) y la música tecno (17,2%).

El tango, uno de los baluartes más importantes de la cultura argentina, presenta un nivel de exposición de tan sólo el 35,9%, por debajo del folklore, el rock, la cumbia, el cuarteto y el pop.

Cuadro 11. EXPOSICIÓN DE LA MÚSICA EN DISTINTOS MEDIOS 2004 ARG.

	SEXO					EDAD				
	Masc.	Fem.	ABC1	C2	DE	12 a 17	18 a 34	35 a 49	50 y más	
Radio	87.9%	85.8%	89.9%	81.0%	82.4%	90.9%	80.6%	86.7%	89.0%	92.1%
CD	57.2%	59.5%	57.9%	80.7%	75.0%	47.0%	70.8%	69.7%	57.4%	34.9%
TV	26.7%	24.6%	28.9%	28.4%	28.2%	25.9%	35.3%	28.1%	22.7%	24.0%
Cassette	21.1%	20.8%	21.3%	18.0%	20.3%	21.8%	20.9%	19.6%	23.1%	21.3%
Discotecas	7.4%	7.2%	7.7%	11.0%	10.6%	5.7%	12.2%	13.7%	2.6%	1.2%
Walkman /Discman	3.9%	3.7%	4.1%	7.4%	5.4%	2.8%	7.2%	5.0%	2.6%	1.8%
Computadora /Internet	1.3%	1.9%	0.8%	4.7%	1.8%	0.6%	3.1%	1.8%	1.2%	--

Fuente: Secretaría de Medios-Informe sobre consumos culturales 2004.

Según el informe, los individuos que más escuchan música en CDs son los menores de 34 años y los pertenecientes a las clases más pudientes (clase media y alta). En el mismo trabajo también se resalta la relativa importancia del cassette como medio de exposición principalmente en el interior y en particular en las localidades de menor población.

Las preferencias musicales en nuestro país varían en gran medida según la ubicación geográfica y el estrato social de los individuos. La música folklórica, una de las de mayor exposición (59,7%) tiene su núcleo impulsor en el interior del país, especialmente entre los hombres de clase baja y de mayor edad. Otros géneros fuertes en el interior del país son el género tropical o cumbia (50%) y el cuarteto (44,8%), especialmente en las clases más bajas. Otro de los géneros de mayor exposición es el rock, con llegada al 57% de los argentinos, sobre todo menores de 34 años de clase media y alta, sin importar su lugar de residencia.

Por otro lado, las grandes ciudades se muestran como impulsoras de otros géneros como el pop (41,1%), la salsa (29,5%), la música clásica

Cuadro 12. PREFERENCIA DE GÉNEROS MUSICALES ARG. 2004

Género de Preferencia	%	Universo demográfico donde destaca
FOLKLORE	59.7%	Hombres, mayores de 50 años, de clase baja y residentes en el interior.
ROCK/ROCK NACIONAL	57.0%	Menores de 34 años, de clase alta y media.
TROPICAL/CUMBIA	50.0%	Menores de 34 años, de clase baja, residentes en el interior.
CUARTETO	44.8%	Menores de 34 años, de clase baja, residentes en el interior.
POP	41.1%	Mujeres, menores de 34 años, de clase alta y media, residentes en las principales ciudades de nuestro país.
TANGO	35.9%	Hombres, mayores de 50 años.
SALSA	29.5%	Mujeres, de 35 a 49 años, clase alta y residentes en las principales ciudades de nuestro país.
BRASILEÑA	28.2%	Hombres de clase alta.
DISCO	23.8%	Menores de 34 años de clase alta y baja.
ÓPERA/CLÁSICA	22.6%	Mujeres, mayores de 50 años, clase alta y media y residentes en las principales ciudades de nuestro país.
JAZZ/BLUES	20.5%	Clase alta y residentes en las principales ciudades de nuestro país.
TECNO	17.2%	Menores de 34 años, de clase alta y media, residentes en las principales ciudades de nuestro país.

Fuente: Secretaría de Medios-Informe sobre consumos culturales 2004.

● Hábitos de compra

En relación con los hábitos de compra de los argentinos que escuchan música en CDs, el 82,7% asegura haber comprado los CDs que escucha (entre CDs originales y copias). En ese sentido, sólo 4 de cada 10 de los

compradores afirman haber adquirido copias legítimas, y poco más del 17% la proporción de encuestados que escucha CDs comprados personalmente y de manera legítima. Asimismo, del total de argentinos que escucharon música en CDs, un 30,6% afirma haberlos recibido a modo de préstamo y un 15,3% haberlos bajado de Internet, una práctica cada vez más común entre los jóvenes.

Con respecto a los canales de compra formales elegidos por los consumidores de música, las tiendas especializadas se mantienen en la punta, con un crecimiento de 8 puntos porcentuales en el período 2003-2004 y alcanzando el 62%. En el segundo puesto y con una participación del 26% se encuentran las disquerías de barrio, aunque muestran una caída de 2 puntos porcentuales en relación al año 2003, ampliando así la brecha con las tiendas especializadas. Las ventas en supermercados también cayeron un 2%, mientras que los kioscos de revistas mantuvieron constante su participación.

Cuadro 13. **CANALES DE COMPRA DE FONOGRAMAS ARG. 2003 /2004**

Canales formales	2003	2004	Variación
Tiendas especializadas	54%	62%	8%
Disquería de barrio	28%	26%	-2%
Supermercado	10%	8%	-2%
Kiosco de diarios	4%	4%	0%

Elaboración propia en base a datos de CAPIF.

La concurrencia a los distintos canales de compra está en función de la ubicación geográfica, edad y estrato social de los consumidores. Por ejemplo, la concurrencia a disquerías de barrio es casi tres veces mayor en Capital Federal y Gran Buenos Aires que en el interior del país, donde predomina el consumo en tiendas especializadas. Asimismo, las clases más pudientes eligen comprar su música mayoritariamente en tiendas especializadas, mientras que las clases más bajas tienden a elegir la disquería de barrio.

Cuadro 14. **CANALES DE COMPRA POR ÁREA Y ESTRATO SOCIAL ARGENTINA 2004**

Canales Formales	TOTAL	Área Estrato Social					
		GBA	Interior	ABC1	C2	C3	D
Tiendas especializadas	62,0%	55,6%	71,1%	76,8%	69,1%	52,4%	39,0%
Disquerías de barrio	26,0%	35,2%	13,3%	14,5%	21,8%	31,0%	43,9%
Supermercados	8,0%	3,7%	13,3%	8,7%	5,5%	9,5%	14,6%
Kioscos de revistas	4,0%	5,6%	2,2%	0,0%	3,6%	7,1%	2,4%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Elaboración propia en base a datos de CAPIF.

En lo referente a la edad, existe una tendencia generalizada a asistir a las tiendas especializadas cualquiera fuera la edad, aunque podemos notar que los jóvenes de entre 19 y 24 años tienden a comprar menos discos en los supermercados que las otras franjas de consumidores. Los mayores de 35, por el contrario, acuden más a los supermercados y menos a las tiendas especializadas en relación con los consumidores de otras edades, la mayor parte de las compras las realizan en tiendas (53,2%).

Cuadro 15. **CANALES DE COMPRA POR EDADES ARGENTINA 2004**

Canales formales	Edad			
	12 a 18	19 a 24	25 a 35	Mas de 35
Tiendas especializadas	63,9%	68,5%	65,2%	53,2%
Disquerías de barrio	22,2%	25,9%	23,9%	27,4%
Supermercados	8,3%	3,7%	8,7%	11,3%
Kioscos de revistas	5,6%	1,9%	2,2%	8,1%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de CAPIF.

La piratería

Para el año 2004, CAPIF estima que el 55% de las unidades comercializadas en nuestro país fueron de origen ilegítimo, algo así como 16 millones de unidades según el volumen del mercado legal publicado por CAPIF. Ese nivel de piratería actual nos ubica en el rango de países con mayor índice de piratería en el mundo, según la categorización de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI).

Si tomamos en cuenta que el precio promedio de un disco pirata es de aproximadamente 5 pesos, el mercado "pirata" tendría un valor promedio de 80 millones de pesos. Sumando esta cifra a los 180 millones del mercado legal para 2004, el gasto total de los consumidores argentinos en productos discográficos sería de alrededor de 260 millones de pesos.

Por otra parte, el informe de la consultora Cuore estima un mercado pirata de aproximadamente 24 millones de unidades por año. El mismo estudio calcula el mercado total (legal e ilegal) en 44 millones de discos, cifra bastante mayor que la suministrada por CAPIF en su website.

Los principales canales de distribución de las copias ilegítimas son los puestos callejeros, las ferias públicas, la entrega a domicilio (o delivery) y los locales del tipo todo-por-dos-pesos. En 2004, los puestos callejeros representaron el canal de distribución de mayor alcance, con un avance de 6 puntos porcentuales respecto del año anterior y alcanzando el 46% del mercado ilegítimo. El segundo medio de distribución más importante es la modalidad delivery, aunque ha mostrado una importante caída en el período 2003-2004 (-9%). Las ferias públicas, por su parte, son origen del 22% de las copias piratas distribuidas (con un incremento del 5% respecto de 2003), mientras que los locales todo-por-dos-pesos constituyen el 4% del aparato de distribución "pirata".

Cuadro 16. **CANALES ILEGÍTIMOS DE DISTRIBUCIÓN / 2003 - 2004**

Canales ilegítimos	2003	2004	Variación
Puesto en la calle	40%	46%	6%
Feria Pública	17%	22%	5%
Delivery/Encargo	37%	28%	-9%
Todo-por-2-pesos	6%	4%	-2%

Elaboración propia en base a datos de CAPIF.

El principal formato de las copias piratas es el CD-R. Se estima que en la Argentina se comercializan aproximadamente 100 millones de CD-R vírgenes por año, de los cuales una parte importante se dedica a la replicación de contenidos musicales (tanto para uso lucrativo como para uso personal/familiar).

La IFPI considera que en la Argentina las herramientas de la lucha contra la piratería todavía son ineficientes y las penas criminales muy débiles como para constituir verdaderos frenos a la actividad ilegal. Al mismo tiempo, el informe señala la responsabilidad del Gobierno al no reconocer en la piratería un problema prioritario que pone en peligro la cultura local y simultáneamente contribuye a aumentar el nivel de criminalidad.

El impacto de Internet

Según los últimos datos disponibles, un 13% de los hogares argentinos contaban con acceso a Internet. Entre accesos hogareños y comerciales existen aproximadamente 2 millones de conexiones a Internet que dan acceso a más de 6 millones de personas. Cabe resaltar que un 11% de esas conexiones corresponde a accesos de banda ancha, el verdadero peligro para el mercado discográfico, dado el gran volumen de descarga de música que permiten.

Según el informe de Cuore, en la Argentina se bajaron cerca de 270 millones de temas de la red durante 2004, algo así como 20 millones de álbumes de larga duración (un 25% más grande que la cantidad de discos piratas vendidos en el mismo año).

Ese estudio señala que de los consumidores de música grabada con acceso a Internet, el 24% utiliza ese medio para bajar música, con un promedio de 10,9 temas por semana. Asimismo, el 58% de los que bajan música de Internet procedería a grabarla en un CD (según las estimaciones, de cada 10 temas bajados 6,4 son grabados en CD).

La franja de consumidores que más habitualmente ejerce este tipo de prácticas está constituida por los menores de 24 años, de nivel socioeconómico alto y medio alto. Varios factores contribuyen a esto. En primer lugar, los jóvenes tienden a dedicar una mayor cantidad de su tiempo a consumir música que las franjas de mayor edad. Asimismo, la búsqueda y descarga de temas de Internet no siempre es tarea fácil (hay que saber de dónde bajarlos y muchas veces los sitios están contaminados con archivos falsos) lo que requiere de una mayor cantidad de tiempo libre, elemento que disminuye a medida que avanza la edad. Al mismo tiempo, requiere de conocimientos

sobre el manejo de computadoras e Internet, que escasea en las clases menos pudientes. No obstante, no es una condición necesaria contar con una computadora y un acceso a Internet en el hogar para bajar y grabar temas, ya que muchos cybercafés ofrecen la posibilidad de bajar música para luego grabarla en un CD-R.

Esta combinación de fuentes gratuitas de descarga de música junto con la disponibilidad de grabadoras de CD representa un grave problema para la industria discográfica. Muchas veces el producto resultante es percibido por los consumidores como de mayor valor que el disco legítimo, puesto que pueden personalizarlo según sus preferencias más íntimas, eligiendo sólo los temas que les interesen y diseñando ellos mismos la carátula (o bien bajando la carátula desde sitios especiales), además de que es mucho menos costoso que adquirir un disco original. Incluso, a muchos les parece entretenido el proceso de selección y armado del disco.

El alto porcentaje en la utilización de Internet para la descarga de música no debería sorprender, sobre todo si tenemos en cuenta que uno de los pilares fundamentales en las compañías propagandísticas de los proveedores de Internet consiste precisamente en describir la gran velocidad con la que el usuario podrá bajar música de Internet. En ese sentido, se podría decir que la actividad de los proveedores de Internet está siendo en algún punto subsidiada por los sellos discográficos, sufriendo una fuerte externalidad negativa en su perjuicio.

A pesar del impacto que pueda tener Internet y la descarga de contenidos digitales en las ventas, los directivos de CAPIF todavía se muestran mucho más preocupados por la piratería física en formato CD-R. Sus colegas del sector cinematográfico, sin embargo, ya han lanzado campañas con el objetivo de concientizar a los consumidores sobre los perjuicios que implica la bajada de películas de la Red para la industria cinematográfica.

La cadena de valor de la industria discográfica argentina

Un análisis de los costos de producción ayudará a descomponer la cadena de la industria y entender más en profundidad qué papel le cabe a cada uno de los agentes participantes en la actividad discográfica. En esta sección se intentará exponer en detalle los procesos involucrados en la cadena, así como los costos inherentes a cada uno de ellos, para entender con mayor profundidad el funcionamiento de un sello independiente.

Producción

Una vez que el sello evalúa el potencial estético de un artista y aprueba la viabilidad comercial de los contenidos, se da paso a la producción del disco, es decir, la fijación y edición de las ejecuciones de los intérpretes en un soporte magnético o digital. De este proceso se obtendrá eventualmente la cinta maestra o master, desde donde se realizarán las copias posteriores.

Los agentes involucrados en esta primera etapa son: el estudio de grabación, técnicos de grabación, arregladores, ingenieros, masterizadores, realizadores/productores y músicos ejecutantes –tanto instrumentales como vocales. Los costos que estos agentes representan para la producción varían según su idoneidad, prestigio y equipamiento. En los próximos párrafos se detallarán los papeles que estos agentes tienen en esta etapa. Cabe aclarar que los importes suministrados más abajo son aproximaciones sin IVA incluido.

Estudios de grabación: Consisten en infraestructuras adecuadamente acondicionadas y equipadas para capturar las interpretaciones de los músicos. Las ejecuciones de los músicos se capturan en canales separados para luego “mezclar” las distintas partes de manera independiente, editando los diferentes canales en búsqueda del balance sonoro adecuado.

Por lo general se cobra una tarifa por hora de utilización del estudio, que en nuestro país puede ir desde los 20 hasta los 100 pesos, dependiendo del estudio, a lo que algunas veces, y según el caso, habrá que sumarle los honorarios de los técnicos e ingenieros que operen en las sesiones (entre 15 y 30 pesos por hora). Normalmente, la grabación de un disco estándar de 14 temas⁹ requiere de unas 200 horas de estudio, entre grabación y mezcla. En el caso de que la grabación sea realizada de manera analógica, se tendrán que tener en cuenta los costos por insumos (como la cinta) que se utilicen.

Una vez que las grabaciones son realizadas y mezcladas, se lleva a cabo el proceso de posproducción o masterizado. Este último proceso tiene por objeto mejorar la calidad sonora final del disco. Esto comprende el procesamiento del audio (ecualización, compresión, reverberancia, reducción de ruidos), el armado de la secuencia de temas definitiva del disco, sus duraciones exactas, pausas entre temas, etc. Por lo general, se lleva a cabo en estudios equipados especialmente y con ingenieros expertos en esa área. El costo del masterizado también es variable, pero habitualmente está en un rango de entre los 500 y los 1.700 pesos por disco completo, según el estudio y el cliente solicitante (algunos estu-

dios de mastering tienen precios especiales para sellos independientes).

Realizador/productor: El realizador (a veces también llamado productor) combina los roles del director y el productor en el campo cinematográfico. Es el responsable de transformar el contenido creativo en una forma tangible (la grabación), lo que implica, por un lado, maximizar el proceso creativo (definición del sonido que tendrá el disco, selección de las canciones, arreglos y staff técnico) y, por otro lado, hacerse cargo de algunas labores más administrativas como la reserva del estudio, la contratación de músicos, mantenerse dentro del presupuesto autorizado por el sello, etcétera.

Los honorarios de los productores también varían enormemente, sobre todo teniendo en cuenta que un disco firmado por un productor de renombre es en sí mismo una herramienta de promoción y marketing que puede repercutir en gran medida en la exposición y las ventas de un disco. Muchas veces el realizador es al mismo tiempo el dueño del sello, otras veces el músico produce por sí mismo su disco y tampoco es infrecuente que los realizadores firmen como coautores de los temas a modo de remuneración, lo que dificulta el cálculo de un honorario promedio/estándar para este tipo de tarea.

Músicos sesionistas, arregladores y directores de orquestas: El Sindicato Argentino de Músicos establece tarifas mínimas y viáticos para músicos sesionistas (instrumentales o vocales), arregladores y directores involucrados en sesiones de grabación. El cuadro con las tarifas correspondientes a julio de 2004 se expone a continuación. Cabe mencionar que estas tarifas no siempre se aplican, como cuando los músicos no son sesionistas (miembros de la banda intérprete) o cuando los arreglos son realizados por ellos mismos. No obstante, no es infrecuente que en el ámbito independiente los músicos realicen sus ejecuciones ad honorem.

Cuadro 17. **TARIFAS SINDICALES PARA INTÉRPRETES ARG. 2004**

DISCOS	
2 temas (2 horas)	\$ 240.-
2 temas doble instrumento	\$ 305.-
½ hora extra	\$ 60.-
½ hora doble instrumento	\$ 76.-
1 arreglo	\$ 410.-
1 dirección	\$ 145.-

TRANSPORTES	
A: \$ 14; B: \$ 28; C: \$ 56; D: \$ 69.	
Estas tarifas rigen hasta 50 km de Capital Federal	
De 51 hasta 100 km	30 % más
De 101 hasta 200 km	60% más
De 201 en adelante	A convenir
Vale por comida	\$ 31.-
Viáticos por grabación fuera de Capital Federal (art.12 inc. c)	\$ 56.-
Viáticos por grabación en exteriores, dentro de Capital Federal (art. 12 inc. b)	\$ 20.-

Fuente: SADEM.

○ **Diseño y arte de tapa**

El atractivo visual del disco es un factor importante para su comercialización. Un buen arte de tapa, al igual que un buen packaging, puede hacer que el producto sobresalga y así cobre gran impacto en los consumidores. Los costos en torno al diseño del arte gráfico del disco normalmente están entre los 300 y los 2.000 pesos, a lo que habrá que sumarles otro tanto del costo de las sesiones fotográficas (si se planea incluir fotos de los artistas en el diseño), cuyo costo oscila entre los 150 y 1.000 pesos por lo general. Una vez que se tiene el diseño listo, a esto hay que sumar el costo de las películas o fotocromos (negativos desde donde se imprimirán las láminas del CD), que dependerá de la cantidad de colores y de la extensión de las láminas gráficas incluidas en el disco. Para dar una idea, un modesto librito díptico (es decir, una lámina plegable de 12

x 24 cm) impreso a cuatro colores requiere de 12 fotocromos, y el costo de cada fotocromo ronda los 7 pesos, dando un total de \$84. Para impresiones en baja escala, pueden hacerse impresiones digitales, que ahorran la necesidad de utilizar fotocromos para la impresión.

○ Manufactura y duplicación

El proceso de manufactura de los discos se lleva a cabo en plantas duplicadoras especialmente equipadas y está compuesto por varias etapas:

- **Premastering:** se verifica material provisto por el cliente, de manera de comprobar que cumpla con las normas ISO.
- **Mastering:** se elabora un master de vidrio con el contenido suministrado.

Galvanizado: se transforma el master de vidrio en un “molde” que será utilizado para prensar los discos. Esto se lleva a cabo mediante la incorporación de una capa de níquel al master de vidrio mediante electrólisis. La capa de níquel es separada de la base de vidrio, obteniendo un “negativo” del CD. El resultado es lo que se conoce como stamper.

- **Prensado:** con el stamper listo, ya se pueden duplicar los CDs. Se inyecta policarbonato líquido en el molde, y luego de unos segundos de prensado se crea la copia.
- **Metalizado:** para que el CD pueda ser leído, debe ser recubierto con una fina capa de aluminio. La superficie de aluminio actúa como espejo, reflejando el láser de vuelta al reproductor de manera que la información pueda ser leída.
- **Laqueado:** para proteger el CD y su información de posibles daños, se le aplica una fina capa de laca. El laqueado también permite la impresión de tintas serigráficas especiales (de hasta seis colores), conformando lo que se conoce como etiqueta (label) del CD.
- **Packaging:** una vez que el disco está listo, el mismo es empaquetado y preparado para su comercialización. Como se mencionó anteriormente, el packaging del disco puede ser una herramienta de marketing importante y por eso una decisión de mucha importancia.

Existe una gran cantidad de alternativas a la hora de elegir el packaging del disco, desde sobres de cartón hasta empaques hechos a mano, pasando por el tradicional jewel box y el más reciente Digipak. Como se mencionó

anteriormente, la elección del tipo, formato y cantidad de las láminas gráficas del librito del CD juegan un papel importante tanto en lo relativo a su atractivo comercial como en los costos de fabricación.

El gran abanico de alternativas a la hora de elegir el packaging hace que los costos varíen según la alternativa elegida. Además, los costos de manufactura y packaging de los discos presentan costos fijos, por lo que el costo unitario dependerá en gran medida de la escala producida. No obstante, y a modo de ilustración, se presenta a continuación un cuadro con los costos aproximados de replicar 2.000 CDs impresos a 5 colores, con estuche jewel box, procesos de estuchado y encefalonado y con láminas de 12 x 24 cm a 4/4 colores (sin incluir el costo de los fotogramas).

Cuadro 18. **COSTOS DE REPLICACIÓN DE CD's (ESTIMADO)**

Concepto	Costo Unitario
Duplicación con impresión a 5 colores	0,39 USD
Estuche Jewel Box	0,15 USD
Laminado y Estuchado	0,01 USD
Láminas 12 x 24 a 4/4 colores con contratapa	0,14 USD
Encefalonado	0,02 USD
TOTAL	0,71 USD
Precio en Pesos (1 USD = 2,94 ARG\$)	\$ 2,07

○ Derechos fonomecánicos

Cada vez que se realizan duplicaciones de obras intelectuales, corresponde el pago de regalías al autor por la reproducción de su obra. Por la replicación de discos y en concepto de regalías fotomecánicas, SADAIC exige el pago de un monto equivalente al 8,19% del precio de venta al comerciante, estableciendo precios de venta mínimos, según el volumen de la tirada y según se trate de cassettes o CDs. También deberá tenerse en cuenta el pago de regalías al intérprete por disco vendido, si el contrato entre el sello y el artista así lo estipulase.

Cuadro 19. **REGALÍAS AUTORALES ESTIPULADAS POR SADAIC EN CONCEPTO DE DERECHOS FONOMECÁNICOS.**

Cantidad CDs	Precio Míximo	Regalía mínima unitaria
300 a 500 unidades	\$ 6,00	\$ 0,4914
501 a 3.000 unidades	\$ 5,50	\$ 0,4505
Más de 3.000 unidades	\$ 5,00	\$ 0,4095

Cantidad Cassettes	Precio Míximo	Regalía mínima unitaria
300 a 500 unidades	\$ 5,00	\$ 0,4095
501 a 3.000 unidades	\$ 4,50	\$ 0,3686
Más de 3.000 unidades	\$ 4,00	\$ 0,3276

Fuente: SADAIC.

○ Promoción

Como se explicó al comienzo del trabajo, la publicidad y promoción de productos culturales como el disco son fundamentales para una comercialización viable. Por un lado, es necesario que el consumidor sepa de la existencia del producto y, por el otro, del valor que el mismo le pueda representar.

Básicamente, la promoción engloba a todas las actividades dirigidas a estimular la demanda del producto en cuestión. El presupuesto que los sellos destinen a la promoción de sus lanzamientos dependerá de diversos factores como los recursos financieros de la empresa, el tipo de consumidores a los que el disco apunta y el nivel de ventas esperado.

No obstante, es posible identificar algunas de las principales herramientas de promoción más utilizadas por los sellos para dar a conocer su producto e influir en la demanda de los consumidores. Entre ellos podemos encontrar:

Kits de prensa: es una de las herramientas de promoción más utilizadas. Normalmente contiene: una gacetilla con información sobre el lanzamiento del disco, una biografía del artista, un recorte de diario o revista donde se hable del artista (si lo hubiere), una foto y, lo más importante, una copia del disco. La cantidad de kits distribuidos está en función de la magnitud de ventas esperadas del proyecto, con un costo aproximado de 5 pesos por kit. Para un lanzamiento independiente de dos mil unidades, se deben cal-

cular cerca de 50 kits de prensa. Si éstos se envíen por correo, habrá que calcular también el costo de la papelería (sobres) y el envío (algo así como \$1,50 el envío regional).

Gráfica: la promoción gráfica puede incluir posters, afiches, gigantografías, PDV (publicidad en puntos de venta, generalmente plotteos o llamativas estructuras de visible tamaño), volantes y autoadhesivos. Los costos de este tipo de promoción varían según la cantidad y el tipo de gráficas elegidas. A modo de ejemplo, 2.000 afiches doble paño tienen un costo aproximado de \$1.800. Para 10.000 volantes, habrá que gastar alrededor de los \$700, y por imprimir 50 afiches séxtuples (gigantografías) el costo es de \$3.300. Además, la colocación de afiches en la vía pública requiere gastos extra de alquiler de las pantallas o exhibidores.

Prensa: muchas veces se contrata a un agente de prensa para que movilice sus contactos con el fin de dar publicidad al artista y a su producto, consiguiendo notas en prensa gráfica, radio, TV, participación en eventos de alto perfil, etc. Por lo general, el operativo de prensa se monta durante los tres meses inmediatos al lanzamiento del disco. Normalmente, los honorarios de este tipo de agentes suele ir desde los 600 hasta los 2.000 pesos por mes, según el prestigio del agente y el grosor de su agenda. Por otra parte, el segundo de publicidad en las radios se cotiza alto; entre 4 y 7 pesos para las radios de mayor audiencia. Ese monto es menor para radios de menor rating, pero de todas formas habrá que tener en cuenta el costo de producción del comercial (o spots, de unos 20 segundos de duración en promedio) además de los honorarios del locutor (normalmente \$250). Por otra parte, los avisos deben tener cierta rotación periódica para ser eficaces, lo que eleva en gran medida el costo de promoción radial.

No es necesario explicar que los costos de promoción y producción de spots televisivos son mucho más altos, quedando fuera de las posibilidades de los sellos independientes.

En cuanto a la publicidad en prensa gráfica, un aviso destacado en el suplemento "SI!" de Clarín cuesta aproximadamente \$400, mientras que el mismo aviso en el "NO!" de Página/12 cuesta \$100. No obstante, algunos de los empresarios de los sellos explicaron que este tipo de promoción no es la más indicada para vender discos, particularmente los de artistas nuevos. En palabras de un entrevistado: "Los discos no se venden en la prensa gráfica, se venden en la radio". Como se explicó antes, por sus atributos de bien experiencia, la música grabada tiene que ser evaluada por el consumidor antes de ser comprada (a menos que se trate de músicos de trayectoria o que el disco cuente con buenas críticas de

los especialistas). En ese sentido, parecería que este tipo de publicidad es más efectiva en la difusión de recitales de artistas con algún nombre en el ambiente o de algún género en particular.

Mailing: las listas de correo también son habituales herramientas del plan de promoción. Una lista con contactos de la industria y los medios puede ser armada con costo mínimo (más que nada, tiempo y esfuerzo). Por otro lado, también pueden comprarse listas de clientes, que variarán su precio según la cantidad de nombres y la actualidad de la lista.

Publicidad en medios (radio, TV, prensa gráfica): es el instrumento más costoso y probablemente uno de los más efectivos. Los presupuestos menos holgados, por lo general, carecen de este tipo de instrumentos ya que, además de tener que pagar la pauta publicitaria, es necesario cubrir los gastos de producción de los spots a emitir.

Por otra parte, en el ámbito radial no es infrecuente que se intercambien pautas publicitarias por “pasadas” de temas a gran escala. Las grandes compañías, por lo general, tienen varios lanzamientos simultáneos de gran envergadura en todo momento, y por ello, son anunciantes muy atractivos para las radios, lo que les da un poder de negociación muy superior al de los pequeños sellos. Siendo la radio un medio de fundamental importancia para la promoción de los productos discográficos, esto en realidad representa un gran problema para los sellos independientes, ya que la gran mayoría de ellos no dispone de recursos como para poder pautar las costosas tandas ni del gran poder de negociación de las multinacionales. De hecho, aunque consigan los recursos necesarios para pautar, los sellos independientes se encuentran muchas veces con que los espacios de pasadas de las radios ya se encuentran totalmente acaparados por las grandes disqueras. Como resultado, las indies se quedan sin espacio para la rotación efectiva de sus productos en las radios de mayor impacto.

Videoclips: hoy en día la rotación de videoclips puede ser una importante herramienta de promoción, sobre todo en productos apuntados a las audiencias más jóvenes. Una vez más, los costos de este tipo de herramientas pueden variar enormemente según el director, el tipo de soporte (fílmico o digital), la posproducción utilizada, etc. De todas formas, puede lograrse un videoclip de aceptable calidad con unos pocos miles de pesos (a partir de \$2.000). Con respecto a la posibilidad de dar rotación efectiva al mismo en algunos de los canales de música (MTV, Much Music, CM) algunos de los entrevistados aseguran que si el videoclip suministrado tiene “suficiente calidad” existen posibilidades reales de que tenga rotación en la cadena (probablemente en horarios marginales).

○ Distribución

Otro de los eslabones importantes en la cadena de la industria discográfica –y acaso uno de los más problemáticos– es la distribución. Los distribuidores mayoristas (de aquí en adelante simplemente “las distribuidoras”) son los responsables de hacer llegar los discos desde las plantas de manufactura hasta las distribuidoras minoristas (los negocios minoristas).

No todos los sellos hacen uso de los servicios de los distribuidores. Por lo general, los sellos más pequeños realizan ellos mismos su propia distribución y logística. No obstante, los sellos multinacionales y los sellos independientes más pudientes habitualmente tercerizan los servicios de logística a empresas como DBN, OSME, LEF y AF.

Tercerizar la distribución con estas empresas puede traer beneficios, especialmente para los sellos independientes. Las distribuidoras generalmente tienen relaciones de mucho tiempo con las cadenas y negocios minoristas. Asimismo, están familiarizadas con los productos que tienen potencial comercial y los que no. La aceptación por parte de éstas de distribuir un producto discográfico es muchas veces prueba suficiente para convencer a los minoristas de que el producto merece un lugar en sus bateas.

Por otra parte, los negocios minoristas tienden a interactuar con la menor cantidad posible de proveedores. Un sello con pocos títulos en su haber difícilmente sea aprobado como proveedor, por eso resulta casi imposible para sellos pequeños vender sus productos de manera directa a los minoristas, y ésa es la mejor razón para intentar ser representado por una distribuidora. Además, la distribuidora podrá facilitar la colocación de publicidad gráfica (afiches, PDV) en los puntos de venta.

Concretamente, el servicio brindado por la distribuidora es el de almacenar los discos, llevarlos a los negocios minoristas y pagarle al sello cuando el producto se vende. Por lo general, el costo de la distribución para los sellos es de aproximadamente entre el 25 y el 30% del precio de venta al comerciante (que normalmente está entre los 8 y 11 pesos para los discos “full-price” o de primera línea).

Los negocios minoristas, por su parte, frecuentemente aplican un mark-up del 100% sobre el precio al que compran los discos. Este alto porcentaje es el resultado de la gran concentración que presenta el eslabón minorista en la cadena del negocio discográfico, con Musimundo y el

Grupo ILHSA (Yenny, El Ateneo, Dromo) como claros dominantes del sector retail (se estima que entre las dos compañías concentran más del 80% del mercado).

Ahora estamos en condiciones de armar una tabla con los diferentes actores de la cadena de valor discográfica y el porcentaje aproximado que cada uno se lleva del precio al consumidor. Si suponemos que el artista logró negociar una regalía del 8% sobre un precio de venta al comerciante de \$11, la cadena de valor quedaría conformada de la siguiente manera:

Cuadro 20. **DESCOMPOSICIÓN DE LA CADENA DE VALOR SEGÚN EL AGENTE.**

Agente	Porcentaje del Precio al Consumidor
Compositor	4,10%
Intérprete	4,00%
Imprenta	2,00%
Duplicador	8,00%
Distribuidor	15,00%
Sello	16,90%
Minorista	50,00%
TOTAL	100,00%

Cabe reiterar que estos porcentajes son orientativos y que en muchos casos, según el poder de negociación de las partes involucradas, estos porcentajes podrán variar a favor de una u otra (por ejemplo, algunas veces los artistas nuevos no logran negociar regalías por unidades vendidas, o los sellos podrán negociar una comisión menor para el distribuidor). Por otra parte, hay que remarcar que los costos de duplicación y packaging son costos dolarizados, lo que podría hacer cambiar algunos de estos porcentajes según la situación cambiaria del país, al mismo tiempo que añade un grado de riesgo extra a la actividad del sello.

El sello discográfico a su vez tendrá que descontar de su porcentaje los costos de producción del disco y los costos de promoción y marketing del lanzamiento, tanto como los demás gastos administrativos involucrados. Como puede observarse, la retribución al sello discográfico dentro de la cadena pareciera no corresponderse con el gran riesgo que asume en la actividad, sobre todo si tenemos en cuenta que las disquerías en la actualidad toman la mercadería en consignación (transfiriendo riesgo al sello). Sin embargo, es necesario tener en

cuenta que el fabricante, la imprenta, el distribuidor e incluso las cadenas de disquerías poseen grandes inversiones en bienes de capital (infraestructura y equipamiento) que justifican de alguna manera la retribución percibida, además del poder de mercado que puedan tener.

El negocio en cifras

En este punto se analizarán de manera agregada las cifras citadas a lo largo de la sección, con el fin de brindar un panorama más amplio sobre la actividad discográfica independiente. Para hacer notar la difícil situación que enfrenta hoy en día una compañía discográfica independiente, a continuación se detallan los gastos mínimos de producción y fabricación de un disco con packaging estándar para una tirada de 2.000 ejemplares.

Cuadro 21. **GASTOS ILUSTRATIVOS DE PRODUCCIÓN Y FABRICACIÓN DE UN ÁLBUM Con una tirada de 2.000 ejemplares.**

Producción	Unidades	Precio Unitario	Total
Horas Studio	200	\$ 40,00	\$ 8.000,00
Mastering	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Subtotal			\$ 8.600,00
Pago de derechos			
SADAIC (8,19% sobre \$11 de PVC)	2000	\$ 0,90	\$ 1.801,80
Subtotal			\$ 1.801,80
Arte de tapa			
Arte y diseño	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Fotografías	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Fotocromos	12	\$ 7,00	\$ 84,00
Subtotal			\$ 534,00
Manufactura			
Réplica 5 colores	2000	\$ 1,14	\$ 2.280,00
Estuche Jewel Box transparente	2000	\$ 0,44	\$ 880,00
Láminas 12x24 a 4/4 colores	2000	\$ 0,40	\$ 800,00
Laminado y estuchado	2000	\$ 0,03	\$ 60,00
Encefalonado	2000	\$ 0,06	\$ 120,00
Subtotal		\$ 2,07	\$ 4.140,00
TOTAL GASTOS PRODUCCIÓN Y FABRICACIÓN			\$ 15.075,80

Son considerados gastos mínimos puesto que no se incluyen gastos de técnico de grabación ni productor (se supone que la banda autoproduce la grabación), y que se realiza en un estudio de mediana calidad, sin arregladores y con un masterizado de precio módico. Los costos de arte de tapa, diseño y fotografía son también mínimos, y tampoco se tienen en cuenta gastos de promoción ni pago de regalías a los intérpretes por disco vendido.

Como se expuso anteriormente en esta sección, el precio de venta al comerciante oscila entre \$8 y \$11. Siendo optimistas y suponiendo que los sellos vendiesen los discos a \$11 al minorista, el distribuidor se llevaría el 15%, haciéndose de \$3,30 por cada copia y dejándole al sello cerca de \$7,7 de ingreso bruto por disco vendido.

Si tomamos en cuenta los costos totales de producción y fabricación por un lado, y el ingreso que el sello recibe por las ventas del disco, resulta evidente que el negocio carece de rentabilidad, aun en el plano optimista. Aunque el sello lograra vender toda la tirada de 2.000 unidades (un número para nada desdeñable), el sello terminaría ganando muy poco. El punto de ganancia cero (donde las ventas alcanzan exactamente para cubrir los costos, break-even point en la jerga) se alcanzaría en las 1.958 unidades. El beneficio de vender la tirada completa sería de \$ 324 antes de impuestos, y el rendimiento de la inversión por parte del sello sería de 2.15 por ciento.

**Cuadro 22. TASA DE RETORNO DE LA INVERSIÓN
venta / 2000 unidades Con una tirada de 2.000 ejemplares.**

Ingresos por la venta de 2000 unidades (\$7,7 x 2000)	\$ 15.400
Costos de Producción y Fabricación	-\$ 15.076
Beneficio	\$ 324
Break-even (unidades)	1.958
Tasa de retorno de la inversión	2.15%

De por sí es poco realista pensar que se puedan llegar a vender 2.000 unidades sin ningún gasto en la promoción del producto. Agregar a este modelo gastos de promoción conduciría casi directamente a que el proyecto arroje pérdidas.

A primera vista, las cifras para tiradas de 3.000 discos parecieran ser un poco más alentadoras. Los costos variables marginales son menores (como la fabricación y los costos de imprenta) y el ingreso provisto por las 1.000 unidades extra vendidas ayudan a mejorar el resultado. No obstante, ese nivel de ventas no es corriente en productos de pequeños sellos e implicaría un esfuerzo significativo en promoción.

**Cuadro 23. GASTOS ILUSTRATIVOS DE PRODUCCIÓN Y
FABRICACIÓN DE UN ÁLBUM Con Una Tirada De 3.000 Ejemplares.**

Producción	Unidades	Precio Unitario	Total
Horas Studio	200	\$ 40,00	\$ 8.000,00
Mastering	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Subtotal			\$ 8.600,00
Pago de derechos			
SADAIC	3.000	\$ 0,90	\$ 2.702,70
(8,19% sobre \$11 de PVC)			
Subtotal			\$ 2.702,70
Arte de tapa			
Arte y diseño	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Fotografías	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Fotocromos	12	\$ 7,00	\$ 84,00
Subtotal			\$ 534,00
Manufactura			
Réplica 5 colores	3.000	\$ 1,05	\$ 3.150,00
Estuche Jewel Box transparente	3.000	\$ 0,44	\$ 1.320,00
Láminas 12x24 a 4/4 colores	3.000	\$ 0,32	\$ 954,00
Laminado y estuchado	3.000	\$ 0,03	\$ 90,00
Encefalonado	3.000	\$ 0,06	\$ 180,00
Subtotal		\$ 1,90	\$ 5.694,00
TOTAL GASTOS PRODUCCIÓN Y FABRICACIÓN			\$ 17.530,70

La contratación de un agente de prensa durante los tres meses inmediatos al lanzamiento, la impresión de 500 gráficas para colocar en puntos de venta, la elaboración de 50 kits de prensa (más los costos de enviar algunos de estos kits por correo) y la producción de un videoclip de bajo presupuesto (\$2.000 pesos, como mínimo) terminarían minando la rentabilidad del proyecto por completo, arrojando pérdidas. Así y todo, éste es un presupuesto de promoción limitado, y tendría que ser muy efectivo como para lograr un nivel de ventas de 3.000 unidades.

Cuadro 24. **COSTO ESTIMADO DE UNA CAMPAÑA DE PRENSA**

Promoción	Cantidad	Precio Unitario	Importe
Kits de Prensa	50	\$ 5,00	\$ 250,00
Envío de kits por correo	30	\$ 1,50	\$ 45,00
POPs	500	\$ 3,20	\$ 1.600,00
Videoclip	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Agente de Prensa (en meses)	3	\$ 600,00	\$ 1.800,00
TOTAL			\$ 5.695,00

El beneficio luego de descontar de los ingresos los gastos en producción, fabricación, y promoción es -\$126, dando una tasa de retorno cercana al -0,54%.

Cuadro 25. **TASA DE RETORNO DE INVERSIÓN
(venta estimada de 3000 unidades)**

Ingresos por la venta de 3.000 unidades (\$7,7 x 3000)	\$ 23.100
Costos de Producción y Fabricación	\$ 17.531
Costos de Promoción	\$ 5.695
Beneficio	\$ -126
Break-even	3.016
Tasa de retorno de la inversión	-0,54%

También hay que tener en cuenta que dado el bajo volumen de ventas de los sellos más pequeños, muchos de ellos se encuentran inscriptos como monotributistas ante el fisco. Esto no les permite absorber el IVA de sus costos como crédito fiscal, obligándolos a tenerlo en cuenta como un costo más y agravando aún más su situación.

○ **Cómo sobreviven los sellos**

La pregunta que surge ahora es: ¿cómo sobreviven los pequeños y medianos sellos independientes, si incluso en escenarios optimistas las ganancias derivadas de la grabación y el lanzamiento de discos son prácticamente nulas?

En primer lugar, muchos sellos no han logrado sobrevivir y se han visto forzados a cerrar sus puertas. Por otra parte, algunos de los sellos que sobreviven han dejado de financiar las grabaciones de los artistas que editan, comprando licencias a otros sellos (muchas veces del exterior) o editando material de dominio público. Otros sellos poseen sus propios estudios de grabación, lo que les permite recortar en alguna medida sus costos fijos. Asimismo, algunos cuentan con plantas de fabricación de discos, lo que también contribuye a abaratar sus costos (aunque son una rara excepción).

A partir de la devaluación, muchos sellos comenzaron a apuntar sus miradas al exterior. El tipo de cambio depreciado ha entusiasmado a muchos sellos, al vislumbrar posibilidades de colocar sus productos en el exterior a valor dólar, especialmente productos de tinte nacional como el folklore, el tango y en particular derivados como el tango electrónico. Con esos fines, algunos sellos suelen participar de ferias internacionales de discos como MIDEM y WOMEX (el año pasado la Subsecretaría de Gestión e Industrias Culturales de la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad ubicó allí un stand donde se ofrecían productos nacionales independientes).

No obstante, las estrategias de supervivencia más difundidas son otras. En primer lugar, muchos sellos se evitan los gastos de grabación de los discos, aguardando que los artistas lleguen con el disco ya grabado. El avance de la tecnología de grabación digital ha permitido que varios artistas puedan grabar su material a bajo costo, sin un sello que respalde y financie las sesiones de grabación, como hace un tiempo atrás. Asimismo, no es raro encontrar bandas o artistas que posean sus propios estudios de grabación digital. Con tan sólo una computadora medianamente rápida y una interfaz de sonido, muchas veces es posible obtener excelentes resultados (en especial en géneros como la música electrónica, que casi no requieren la grabación de sonidos externos).

Por otra parte, los avances tanto en la técnica como en la tecnología del proceso de masterizado han permitido a los sellos mejorar considerablemente la calidad de las grabaciones que llegan a sus manos por poco dinero. La combinación de estos dos factores ha permitido que muchos sellos se desvinculen del proceso de producción del contenido creativo, recibiendo del artista un master prácticamente terminado y enfocándose en la promoción y la venta de los discos.

La otra de las estrategias más utilizadas por los sellos consiste en negociar con los artistas un porcentaje sobre la venta de entradas de sus presentaciones en vivo en el momento de firmar el contrato discográfico,

bajo la forma de cláusulas de management. Parecería ser que así como en algún momento las giras y los shows en vivo de los artistas eran considerados como una herramienta para estimular la venta de discos, hoy en día el concierto en vivo se hubiera desplazado hacia el centro del negocio, y el disco se hubiera convertido en un instrumento cuasi auxiliar, sobre todo en el sector independiente. En palabras de los empresarios independientes entrevistados: “Hoy en día nadie puede vivir solamente con la venta de discos. Tenés que sacar plata de los shows si querés mantenerte a flote en este negocio. Hasta las multinacionales están poniendo cláusulas de management en los contratos”. Asimismo, los conciertos y recitales suelen constituir excelentes oportunidades para vender discos, ya que además de congregarse en un mismo lugar a probables compradores, el disco se evita tener que pasar por la distribuidora y la disquería para llegar al consumidor, logrando así un mayor beneficio para el sello por disco vendido.

En este punto aparece otro problema. A partir de los acontecimientos de diciembre último en el local “República Cromagnon” y de la consecuente reducción de los lugares habilitados para organizar recitales en la Ciudad de Buenos Aires (y del agigantado costo de alquiler de los locales habilitados) muchos de los sellos ven comprometida una de sus más importantes fuentes de ingresos. La provisión de nuevos espacios donde poder realizar los conciertos parecería ser una de las prioridades en pro de favorecer la actividad discográfica independiente y el lanzamiento de nuevos productos y alternativas musicales.

En ese sentido, la Subsecretaría de Gestión e Industrias Culturales de la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires ya ha comenzado a encauzar sus esfuerzos en esta dirección, ampliando el número de espacios oficiales disponibles para este tipo de eventos. A fin de ofrecer locales seguros donde puedan tocar las bandas independientes, se remodelaron tres centros culturales de acuerdo con las nuevas normativas de seguridad en Boedo, Flores y Lugano. Asimismo, las bandas que toquen en estos lugares no tendrán que abonar el alquiler de la sala ni contratar el sonido.

○ Conclusión

Como se pudo apreciar a lo largo de esta sección, la función de producción de las discográficas independientes posee considerables costos fijos (como los gastos en producción y promoción) que hacen muy dificultosa la actividad discográfica a nivel PyME, dada la poca escala de sus producciones. El lanzamiento independiente de nuevos productos y artistas se ha convertido en un emprendimiento quijotesco, a lo que hay que sumar el problema de la piratería, la falta de créditos blandos, la escasez de locales idóneos donde organizar conciertos y las condiciones del juego económico en general.

Con respecto a esto último, la falta de espacio de difusión en los medios (especialmente en las radios), el enorme grado de concentración de la cadena minorista (cuyo poder de mercado le asegura una tajada del negocio inédita en otras economías) y la presencia de costos dolarizados son serios obstáculos que dificultan y ponen en riesgo la actividad.

Así como los grandes sellos discográficos multinacionales se han expandido horizontalmente hacia otras áreas del entretenimiento, la gran mayoría de los sellos independientes que han sobrevivido se ha visto obligada a expandirse horizontalmente (hacia el management y la organización de espectáculos en vivo) o verticalmente (mediante la incorporación de estudios de grabación).

Sin embargo, no todos los sellos han podido expandir sus operaciones hacia otros ámbitos, pues ese tipo de actividades requieren a su vez de un tipo de know-how específico. Como consecuencia, varios sellos pequeños y medianos han suspendido la búsqueda y el lanzamiento de nuevos contenidos para dedicarse al lanzamiento de productos licenciados y obras que hayan caído en el dominio público. Otros no tuvieron otra opción que desaparecer juntamente con sus catálogos, a veces malogrando valiosos testimonios de nuestra cultura.

○ Principales desafíos y obstáculos para el desarrollo del sector PyMEs discográfico

1. Financiamiento

Los sellos discográficos frecuentemente tienen grandes dificultades para acceder al financiamiento. Además del generalizado racionamiento del crédito en nuestro país, los sellos a menudo enfrentan la discriminación por parte de las instituciones financieras, no sólo por el alto riesgo del negocio sino porque sus activos prendables son de naturaleza intangible. Al mismo tiempo, parece haber dificultades entre la comunidad financiera y el empresariado discográfico para comunicarse en un lenguaje que ambos entiendan.

Varios factores explican la desconfianza que siente la comunidad financiera ante las oportunidades de inversión en la industria de la música. En primer lugar, las instituciones financieras generalmente buscan eficiencia operativa, fuentes de ingreso estables, activos tangibles y planes de negocio sólidos cuando deciden invertir en alguna empresa. Bajo esta perspectiva, las PyMEs discográficas no son un cliente ideal. Otro problema es que los montos solicitados por este tipo de empresas no son lo suficientemente grandes como para atraer el interés del prestamista.

Para que el sector pueda crecer, deben buscarse nuevas formas e innovadoras fuentes de financiamiento. Las herramientas financieras disponibles en nuestro país son particularmente insatisfactorias, sobre todo para las etapas iniciales y de desarrollo de los sellos.

Los principales factores que a menudo obstaculizan la provisión de financiamiento a sellos discográficos independientes por parte de las instituciones financieras son:

- Altos niveles de riesgo
- Pequeño tamaño de la empresa.
- Información asimétrica respecto de las prácticas del negocio y de las condiciones del mercado.
- Prendas o avales intangibles.
- Bajo monto de los préstamos en relación con los costos administrativos involucrados que desinteresa a los bancos.
- Escaso historial de facturación, especialmente en sellos nuevos. Informalidad en las prácticas del sello.
- Falta de profesionalismo y de conocimientos financiero-comerciales por parte de los ejecutivos de los sellos.
- Poca familiaridad de las instituciones financieras con los empresarios del sector.
- Nivel de entendimiento inadecuado entre los empresarios del sector y los inversores financieros.
- Altas tasas de interés de los créditos.

2. Acceso a los medios

El acceso a potenciales audiencias es un elemento primordial para la actividad discográfica. El apoyo de los medios de comunicación (especialmente la radio y la televisión) son una importantísima herramienta para impulsar el material del sello o artista. Por otro lado, el no acceso a esos medios puede tener un efecto negativo de iguales dimensiones, especialmente para el material de artistas nuevos o desconocidos.

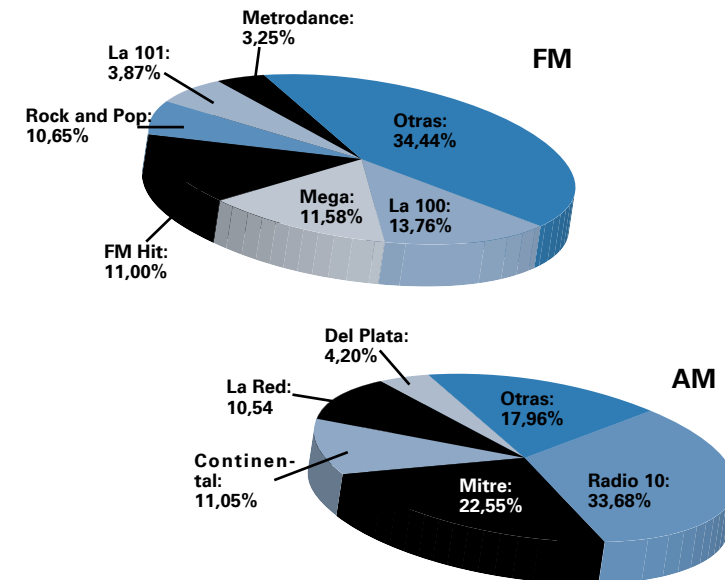
Hoy en día, el acceso a los medios de comunicación masivos es prácticamente imposible para los sellos discográficos independientes. Varios factores contribuyen a esto. En primer lugar, el espacio para pasadas es menor que en las radios de otros países, dado el predominio de la palabra hablada en relación con las tandas musicales. Por otra parte, el espacio de pasadas disponible esta prácticamente monopolizado por las compañías multinacionales, garantizado por sus recursos disponibles y su poder en el mercado. Más aun, el negocio de las radios se basa en la venta de tandas publicitarias, que se cotizan según la cantidad de audiencia. En general los ejecutivos de las radios no están muy dispuestos a apostar por nuevos contenidos de artistas desconocidos que pudieran llegar

a mermar el número de oyentes, y prefieren dar cabida a los lanzamientos de las multinacionales, que por lo general gozan de grandes campañas en múltiples medios (TV, vía pública, prensa gráfica, etc.), reduciendo de esa manera la incertidumbre.

Como si todo eso fuera poco, la audiencia radial se encuentra mayormente concentrada en unas pocas radios, como se muestra en el gráfico siguiente. En FM, más de la mitad de los radioescuchas están concentrados en cinco estaciones, proporción que empeora en el ámbito AM, donde las tres radios más importantes se llevan el 67% de la audiencia.

Los costos de pautar tandas comerciales en las radios resultan excesivos para los sellos independientes, dada la baja escala que en general tienen sus lanzamientos y los pocos recursos financieros disponibles. Como se explicó anteriormente, este tipo de promoción es absolutamente prohibitiva para sellos independientes, cuyas tiradas no suelen superar los 3.000 discos. El costo de un segundo en este tipo de radios oscila entre 4 y 7 pesos; la rotación de un aviso de 25 segundos, dos veces por día a lo largo de un mes (algo modesto) costaría aproximadamente entre \$3.000 y \$5.200. Así y todo, el escaso volumen desembolsado (en comparación con los enormes montos abonados por las multinacionales) no les garantizará la rotación radial del material.

Gráfico 12. **AUDIENCIA RADIOS AM Y FM - OCTUBRE / DICIEMBRE 2004 GRAN BUENOS AIRES**



Fuente: IBOPE, Audiencia para Octubre-Diciembre 2004.

Todos estos factores limitan seriamente el acceso de contenidos nuevos o alternativos a los diferentes canales de llegada a las audiencias, siendo este un requisito indispensable para una actividad cultural rica y saludable.

3. Falta de profesionalismo

A través de diversas entrevistas realizadas, hemos encontrado un alto grado de informalidad en las actividades de los sellos independientes, así como una importante carencia de conocimientos técnicos administrativos, contables, legales y comerciales, especialmente en los ejecutivos de sellos más pequeños.

Algunos de los casos más extremos ni siquiera están constituidos correctamente como empresas frente al fisco y no pagan ningún tipo de impuestos, limitando su capacidad de establecer relaciones contractuales formales con otros agentes y restringiendo de ese modo el alcance de su actividad.

La familiaridad con el funcionamiento de la industria y sus actores, regulaciones impositivas, así como el dominio de herramientas básicas de marketing y promoción, son habilidades primordiales para poder desarrollarse en el sector discográfico. Al mismo tiempo, el conocimiento de la legislación nacional e internacional (especialmente aquella relacionada con los derechos de propiedad intelectual) constituye un requisito indispensable para conocer y manejar las reglas del juego en las que están inmersos.

Esto último se evidencia en los intentos por exportar sus productos al exterior. Como se expuso anteriormente, muchos sellos vislumbran posibilidades de exportar su material, beneficiados por el devaluado tipo de cambio. Sin embargo, muchos de ellos no tienen idea sobre cómo emitir licencias ni conocen las regulaciones internacionales a las que están circunscritos, ignoran las normas aduaneras argentinas así como los manejos del comercio exterior en general, entorpeciendo cualquier tipo de actividad internacional.

Por otra parte, la falta de profesionalismo en sellos y músicos afecta en gran medida las relaciones contractuales celebradas ente ambas partes. Algunos ni siquiera formalizan su relación más que verbalmente, con los peligros que eso puede implicar para ambos. Por un lado, el sello podría negarle todo tipo de retribución o regalías al artista. Al mismo tiempo, si el producto resultase interesante, otro sello podría “robarle” el artista de su nómina, aprovechando la inversión realizada en el desarrollo del mismo. También, la falta de profesionalismo en combinación con las condiciones adversas que atraviesa el sector genera que algunos sellos sometan a los

artistas a contratos leoninos que acaban perjudicando enormemente a los músicos, que ávidos por alcanzar el estrellato terminan cediendo sus derechos autorales precipitadamente.

También hay que tener en cuenta que la escasez de conocimientos financieros-gerenciales de sus directivos los hace a estos sellos menos propensos a resistir ciclos económicos desfavorables, amenazando su permanencia a mediano y largo plazo.

4. Piratería

Aunque el bajo perfil que habitualmente tienen los lanzamientos discográficos independientes los hace menos propensos a sufrir los perjuicios de la piratería, el alto grado de piratería existente en nuestro país (mayor al 50%) representa un claro obstáculo para su crecimiento en el mercado discográfico.

Si bien es cierto que en promedio existe aproximadamente una copia pirata por cada copia legítima vendida, la piratería normalmente está concentrada en los productos de mayor aceptación popular, por lo cual el coeficiente es mucho mayor para los lanzamientos exitosos. En tal sentido, el crecimiento que la consecución de hit le pudiera significar a una empresa independiente está gravemente condicionado por el alto grado de piratería del mercado, que recorta seriamente la rentabilidad y los beneficios que pudiera obtener el sello. De esa manera, podríamos entender el alto grado de piratería como una pared que impide el desarrollo de los sellos independientes, contribuyendo a mantener el statu quo de la industria discográfica.

Las cifras de música bajada de Internet en nuestro país también son alarmantes. Se estima que alrededor de 20 millones de discos fueron descargados el año pasado desde Internet, de los cuales aproximadamente 13 millones fueron “quemados” en CDs. Aunque la descarga de música de la red no es técnicamente piratería –dado que no está implícito el fin lucrativo de la misma– la música bajada presenta atributos sustitutivos en relación con los discos originales, impactando negativamente en las ventas de discos. Estas características se ven potenciadas por la posibilidad de “quemar” los archivos bajados en CDs grabables, posibilitando su lectura en minicomponentes, autoestéreos, discmans, etcétera.

La creciente penetración de conexiones hogareñas de banda ancha y la propagación de las costumbres de bajada –especialmente entre los más jóvenes– tiene serias consecuencias en la cultura de compra de discos.

La ausencia del hábito de ir a la disquería y la separación del fonograma de su soporte físico (el disco) generan en los jóvenes conductas respecto del consumo de música que pueden ser difíciles de desarraigar en el tiempo, amenazando el volumen de ventas del negocio en el mediano y largo plazo. En este sentido, todavía no hay esfuerzos a nivel local que apunten a solucionar este problema, ya sea concientizando a la población sobre el impacto negativo de bajar temas de Internet (por su efecto sustitutivo para con los productos originales) o bien mediante tratativas con las proveedoras de Internet locales.

5. Costos e infraestructura dolarizados

La existencia de costos dolarizados en el proceso de fabricación y empaque de los discos también representa un gran problema para los sellos independientes desde la devaluación del peso. Variaciones imprevistas en el tipo de cambio podrían desestabilizar la actividad discográfica, encareciendo las inversiones necesarias para un lanzamiento así como los precios de venta, desincentivando de esa manera tanto la producción como la demanda de fonogramas.

A raíz de la flotación del tipo de cambio y de la consecuente incertidumbre, los proveedores de estos insumos (fabricantes e imprentas) redujeron drásticamente la financiación a los sellos, limitando en gran medida las ventas a plazo y adoptando como norma la modalidad de pago contra entrega. Esto resulta en mayores requerimientos de fondos líquidos por parte de los sellos, lo que constituye un obstáculo más en su actividad.

La devaluación del peso también afectó gravemente a los replicadores, imprentas y estudios de grabación. Al utilizar bienes de capital y equipamiento tecnológico importado, se ha complicado gravemente el mantenimiento y la modernización de su infraestructura. Esto significaría un retroceso importante, pues durante la década del 90 muchas de estas empresas realizaron importantes inversiones en equipamiento, prácticamente y alcanzaron estándares tecnológicos internacionales. El desgaste del equipamiento y el atraso técnico resultante (debido al acelerado ritmo del cambio tecnológico en este sector) podrían generar una importante brecha entre nuestro país y el resto del mundo, dilapidando la competitividad tecnológica que se alcanzó durante la década pasada.

Al mismo tiempo, la importación de bienes de capital desde otros países es particularmente compleja desde el punto de vista burocrático. Engorrosos y costosos trámites generan grandes inconvenientes para el mantenimiento y la actualización del equipamiento tecnológico, estor-

bando en gran medida la modernización del parque tecnológico local y contribuyendo aún más a extender la brecha. Asimismo, la incorporación de algunos bienes de producción dentro de la posición arancelaria correspondiente a suntuarios, determina tasas extremadamente altas para éstos, desincentivando la modernización tecnológica o bien estimulando prácticas ilegales de ingreso de los productos (Plan de acción 2005-2007, 2004: 229).

6. Concentración en la cadena minorista

Los altos niveles de concentración que presenta la cadena minorista son otro verdadero obstáculo para el desarrollo de los sellos independientes. Para fines de 2003 era del 85% del mercado (Fuente: www.solesdigital.com.ar) entre el Grupo ILHSA (Yenny, El Ateneo, Dromo), Musimundo y Tower Records (este último a punto de desaparecer del mercado). Este poderío de mercado les permite a las grandes cadenas establecer las reglas del juego, a las que los sellos deben someterse si pretenden comercializar alguno de sus productos a través de ellas. El caso más paradigmático es la adopción de la consignación como modalidad de venta, transfiriendo así una gran parte del riesgo a los sellos.

La situación no sólo les permite llevarse un inflado margen de ganancia a costa de sellos y distribuidores, sino que representa un gran riesgo para la industria en su conjunto, como lo dejó entrever la quiebra de Musimundo pocos años atrás. Si un solo comprador concentra una parte importante de las ventas de una empresa, la caída de éste puede arrastrar consigo a muchas empresas del sector, sobre todo tratándose de PyMEs. Su posición dominante en la cadena minorista también les permite absorber posibles reducciones en los precios estipuladas por los sellos (dejando el precio constante y aumentando su margen de ganancia) y/o anular el efecto de una exención fiscal para el sector (como la eventual exención del IVA para el disco).

7. Insuficiente coordinación intrasectorial

Hasta el momento, se han registrado escasos ensayos de acción coordinada para abordar directamente las problemáticas comunes del sector discográfico independiente. A pesar de algunos esfuerzos en esa dirección, como la creación de la Unión de Sellos Independientes (integrada por nueve sellos) y de la Unión de Músicos Independientes, hasta el día de hoy no se han alcanzado metas importantes, más allá de alguna reducción de costos pactada con algunas replicadoras e imprentas.

Cuadro 26. **RANKING ANUAL DE VENTAS 2004 ARGENTINA**

Puesto	Título	Artista	Compañía
1	Diego Torres MTV Unplugged	Diego Torres	BMG
2	La Argentinidad al Palo - Vol.1	Bersuit Vergarabat	UNIVERSAL
3	Floricienta y su Banda	Floricienta	SONY
4	Noche Amiga Mía	Los Nocheros	EMI
5	La Argentinidad al Palo - Vol.2	Bersuit Vergarabat	UNIVERSAL
6	Lo Que Te Conté Mientras Dormías	La oreja de Van Gogh	SONY
7	Robbie Williams Greatest Hits	Robbie Williams	EMI
8	México en la Piel	Luis Miguel	WARNER
9	Los Rayos	Vicentico	BMG
10	Lágrimas Negras	Bebo y Cigala	BMG
11	Fallen	Evanescence	SONY
12	Feels Like Home	Norah Jones	EMI
13	De La Cabeza Con Bersuit Vergarabat	Bersuit Vergarabat	UNIVERSAL
14	Songs About Jane	Maroon 5	BMG
15	Amor Gitano	Sandro	WARNER
16	Infame	Babasónicos	EMI - PELO MUSIC
17	Luciano	Luciano Pereyra	EMI
18	Los Roldán	Banda de Sonido	UNIVERSAL
19	Buen Viaje	Alejandro Lerner	UNIVERSAL
20	Floricienta Karaoke	Floricienta	SONY

Elaboración propia en base a datos de CAPIF.

Las poco arriesgadas estrategias de los grandes sellos (materializadas mediante la concentración de sus recursos publicitarios alrededor de una limitada nómina de artistas) terminaron promoviendo un rígido star-system nacional que dificulta seriamente las posibilidades de nuevos artistas. Como resultado, la masa de consumidores argentinos parece exhibir fuertes características conservadoras, retroalimentando el star-system fomentado por las grandes disqueras.

La tendencia conservadora de los gustos populares se hace evidente en la nómina de artistas que participaron del Quilmes Rock 2004 (el más importante de la Argentina en los últimos tiempos con artistas locales), donde de los 29 actos principales, sólo cinco grupos tenían menos de diez años de trayectoria¹⁰.

En este sentido, son necesarias asociaciones que representen verdaderamente los intereses de las compañías discográficas independientes y que promuevan su competitividad en el mercado. Este tipo de organizaciones debería velar por asegurar un mejor acceso al mercado por parte de las indies, crear e implementar normas antimonopolio para combatir la concentración en la actividad, promover el papel de las pequeñas y medianas empresas como impulsoras de la diversidad cultural y de la innovación musical, diseñar mecanismos financieros específicos para la industria independiente y promover la obtención de beneficios o exenciones fiscales, y funcionar como ejes coercitivos para efectuar reclamos ante las autoridades pertinentes.

Probablemente, la heterogeneidad existente entre las empresas del mundo independiente, la resistencia a compartir información y know-how, así como el desconocimiento de vías para instrumentar acciones coordinadas, sean los principales factores que obstaculizan la creación de una asociación eficaz para solucionar algunos de los problemas más urgentes que atraviesa el sector discográfico independiente.

8.a *El star-system* y la ausencia de nuevas propuestas

Desde hace algún tiempo, las pocas apuestas de los grandes sellos a nivel local están concentradas en artistas consagrados. A diferencia de los países más desarrollados, donde son los artistas nuevos los que encabezan los rankings de ventas, el segmento local del mercado argentino está sostenido en base a los lanzamientos de artistas de larga trayectoria. De hecho, es casi imposible encontrar artistas nuevos en los rankings argentinos, a excepción de aquellos surgidos de programas televisivos como los reality shows (Operación Triunfo, Popstars, entre otros) o las telenovelas (Los Roldán, Floricienta, Rebelde Way, etcétera).

Esta situación podría estar perjudicando (y perjudicar en el futuro) el mercado discográfico argentino, en especial el segmento de origen nacional. La innovación musical, entendida como el surgimiento de nuevos contenidos, es fundamental para la dinámica del negocio, ya que revitaliza y estimula la demanda de música por parte de los consumidores. La saturación existente hoy en día en relación con la oferta de artistas y grupos podría estar afectando negativamente las ventas de productos nacionales y ser otro de los factores vinculados a la disminución del repertorio local en el volumen del mercado.

8.b Disminución del repertorio local en el mercado

Como se mencionó al comienzo del trabajo, el corto ciclo de vida que tienen los productos musicales requiere de cierta periodicidad en el lanzamiento de nuevos contenidos, de manera de mantener el volumen de ventas del negocio. En un mercado globalizado y concentrado como el de hoy en día, la falta de lanzamientos de origen nacional es compensada por repertorios extranjeros (especialmente en español, sustitutivos inmediatos de los locales) con las consecuencias desfavorables que ello tiene en la actividad de artistas y demás participantes nacionales del sector. Asimismo, un cambio en las costumbres y gustos de la demanda local en favor de contenidos foráneos y en perjuicio de repertorios autóctonos puede implicar nefastas consecuencias a nivel cultural.

Ya se señaló que uno de los factores que ha contribuido a disminuir la participación del repertorio local en el mercado argentino es la desconfianza de las grandes multinacionales respecto de la capacidad del mercado argentino para absorber las inversiones en nuevos lanzamientos de origen local (sobre todo teniendo en cuenta el alto nivel de la piratería). La eliminación del departamento de Dirección Artística (los encargados de encontrar y desarrollar nuevos talentos) en la mayor parte de las grandes multinacionales es altamente preocupante en ese sentido, sobre todo teniendo en cuenta que la débil situación de los sellos independientes no les permite sustituir a las grandes discográficas como promotores del repertorio local a gran escala.

En este punto cabe hacer una importante aclaración. La piratería de discos no paga impuestos ni derrama los mismos beneficios sobre los distintos eslabones de la industria que la actividad legal. No obstante, tiene implicancias similares (e incluso mayores) en cuanto a su incidencia cultural en la sociedad, dado que más de la mitad del mercado discográfico corresponde a copias piratas. Como se expuso anteriormente, el mercado ilegal está focalizado principalmente en los productos de mayor éxito que, por lo general, son los que cuentan con mayor promoción y acceso a los me-

dios de comunicación (en otras palabras, los productos de las compañías multinacionales). De esa manera, si las grandes discográficas orientaran sus esfuerzos hacia la comercialización de productos extranjeros, no sería insólito creer que el mercado pirata reflejase esta situación, intensificando la concentración total de repertorios extranjeros consumidos por los individuos. Así, la piratería tendría un efecto multiplicador en cuanto al tipo de repertorio elegido por las grandes discográficas. No obstante, no existen estimaciones puntuales que permitan conocer la participación de los distintos repertorios en el mercado ilícito, por lo que cualquier afirmación concluyente en este sentido podría ser precipitada.

○ Recomendaciones de política orientadas al apoyo de la actividad discográfica independiente

La existencia de una gran variedad de políticas (y gran variabilidad en sus resultados) demuestra que no existen recetas universales e infalibles para la solución de los problemas que atraviesan las compañías discográficas independientes. No obstante, es posible rescatar algunas recomendaciones de políticas –algunas de las cuales han sido llevadas a cabo en algunos países con relativo éxito– con el fin de orientar las políticas de las autoridades locales con respecto a este sector.

A lo largo de esta sección se enunciarán algunas recomendaciones y sugerencias de políticas con relación a los obstáculos que dificultan el desarrollo de las PyMEs discográficas mencionados en la sección anterior.

○ Políticas de financiamiento

El argumento para la intervención del Estado en apoyo a la actividad económica discográfica descansa en la falla de mercado resultante de la calidad de bien público que revisten los productos culturales. Asimismo, en los mercados financieros también se da otro tipo de fallas de mercado, concretamente el racionamiento del crédito por la existencia de asimetrías en la información. Esta falla ocasiona el ineficiente desempeño de los mercados financieros en el área cultural, generada en gran medida por el poco entendimiento entre las comunidades financiera y musical, el desconocimiento de las prácticas de la industria por parte de los bancos y la desconfianza recíproca.

Como resultado, los instrumentos financieros actuales fallan en la provisión de capital a este tipo de empresas, truncando la puesta en marcha y el desarrollo de los sellos independientes. En ese marco, es fundamental para el

desarrollo de la actividad discográfica independiente un acercamiento y mejor entendimiento entre los elementos creativos y los no creativos del sector.

● Problemas de comunicación

Un primer paso para lograr ese acercamiento sería mejorar la comunicación y el entendimiento entre la comunidad financiera y las empresas del sector discográfico. La industria de la música no habla el idioma de los financieros y éstos no entienden el lenguaje de la industria. Al mismo tiempo, existe una falta de confianza recíproca entre ambos sectores. Los bancos a menudo perciben a los sellos como faltos de habilidades comerciales y financieras, al tiempo que ven a la actividad discográfica como un área de inversión inestable y de alto riesgo. A decir verdad, los sellos pequeños generalmente carecen de recursos humanos y técnicos para manejar los aspectos gerenciales, financieros y comerciales, además de sus actividades tradicionales (búsqueda de artistas y producción de fonogramas).

En este aspecto, es necesario brindar capacitación específica a los empresarios del sector musical que apunte a mejorar sus habilidades de gerenciamiento y su comprensión del mundo financiero. La organización de cursos y seminarios, así como la provisión de un servicio de asesores financieros especializados a disposición de los sellos podrían echar un puente sobre las diferencias existentes entre ambas comunidades.

● Financiamiento público

Las autoridades oficiales pueden intervenir de muchas formas de manera de brindar acceso al financiamiento a las PyMEs culturales. Éstas pueden tomar la forma de créditos blandos, subvenciones y subsidios, retornables o no. Asimismo, el Estado puede proveer garantías que faciliten el financiamiento por parte de las instituciones financieras. Al compartir riesgos y responsabilidades con los sellos, el Estado reduce la incertidumbre de las operaciones y acepta los mecanismos de financiamiento.

Los altos costos de producción y la baja escala de los lanzamientos discográficos independientes hacen que sea casi imposible obtener beneficios del negocio, obligándolos muchas a veces a desviarse de su actividad principal para poder sobrevivir. En este sentido, el otorgamiento de subsidios por parte del Estado es una herramienta muy importante para asegurar la supervivencia de los sellos más pequeños, permitiéndole focalizarse en las actividades que conocen. Asimismo, el acceso a créditos (ya sea mediante instituciones financieras públicas o esquemas de garantías crediticias) puede estimular la expansión de sus actividades y así lograr una masa crítica

que le permita aumentar la escala de sus tiradas, alcanzando el umbral de la rentabilidad y reduciendo el riesgo de la empresa.

Asimismo, la exención impositiva (como la eliminación del IVA en los productos discográficos) o créditos fiscales es otra de las herramientas que el Estado puede implementar para aliviar la situación de las empresas discográficas independientes (y especialmente la de los sellos más pequeños, como se explicó anteriormente).

No obstante, los recursos y el presupuesto del gobierno para este tipo de subvenciones son generalmente escasos y muchas veces insuficientes para alcanzar los objetivos deseados. Es por ello que se necesitan nuevas fuentes alternativas de financiamiento para apoyar la actividad de las compañías discográficas independientes.

● Nuevas fuentes de financiación

Como se acaba de mencionar, la creación de nuevas fuentes de financiación coexistentes con las tradicionales son una necesidad urgente en la industria. Ya sean públicas, mixtas o privadas, es necesario que el Estado fomente la creación de instituciones que canalicen recursos financieros hacia las pequeñas y medianas empresas del sector.

Además de las acciones gubernamentales unilaterales, como pueden ser los subsidios y las líneas de créditos blandos a largo plazo, hoy en día son muy comunes los emprendimientos público-privados destinados a proveer financiación a las empresas culturales, especialmente en algunos países de Europa. En ese sentido, fomentar y estimular la inversión del sector privado en industrias culturales (mayoritariamente mediante incentivos fiscales) es un eje fundamental de las políticas orientadas a los emprendimientos público-privados (PPP en inglés, por Public-Private Sector Partnerships). Estas organizaciones podrían ofrecer herramientas financieras como microcréditos, diversas formas de créditos (directa o indirectamente subsidiados), auspicios, subvenciones, y otros esquemas de asistencia financiera especialmente diseñados para nuestra coyuntura.

Por otra parte, otra eficaz herramienta para la provisión de financiamiento sería la creación de una especie de Banco de Industrias Culturales, posiblemente con el apoyo del Banco Mundial o el Banco Interamericano de Desarrollo, o bien en asociación con otros agentes del sector privado. Este fondo podría ser utilizado para proveer recursos financieros iniciales para el despegue de las empresas y estar focalizado en ayudar al sello a alcanzar una masa crítica, adquiriendo la empresa experiencia y know-how durante el proceso.

Una vez que la empresa haya crecido y empezado a funcionar normalmente, su riesgo financiero es mucho menor, lo que hace más fácil la obtención de financiamiento a través de las fuentes tradicionales.

En este sentido, también es de suma necesidad el diseño de instrumentos financieros específicos para las necesidades de la actividad discográfica. Esta medida podría llevarse a cabo en asociación con entidades financieras públicas o privadas, y mediante la colaboración de especialistas provenientes de las comunidades financieras y discográficas.

Otro instrumento frecuentemente utilizado en Europa es el venture capital o capital de riesgo. Esta forma de financiación está caracterizada por una menor aversión al riesgo que las herramientas tradicionales y usualmente está dirigida a empresas jóvenes y emergentes con potencial de crecimiento. Sin embargo, las empresas a veces muestran cierto rechazo hacia el capital de riesgo, ya que la inversión implica la cesión de una parte de las acciones de la empresa, y los empresarios temen perder el control sobre su negocio.

● **Contabilización de activos intangibles**

En cuanto a las prácticas contables, los activos intangibles no tienen reconocimiento en los balances de los sellos discográficos, restringiendo sus posibilidades de financiamiento por las vías tradicionales. Hasta el momento, los contadores no se han puesto de acuerdo sobre la manera de valorar la propiedad intelectual artística, contratos de grabación con artistas y otros activos intangibles generados internamente. La propiedad intelectual es un activo de gran valor, pero no tiene gran prominencia en las prácticas contables. Aunque todavía no se han aplicado verdaderas iniciativas en ese campo, algunos sugieren la incorporación de anexos a los balances contables en donde se registre la capitalización de los activos generados internamente. No obstante, todavía resta acordar un proceso de evaluación aceptable de manera de dar uniformidad a la metodología de valuación.

● **Políticas para garantizar el acceso a los medios**

Ya se explicó que la falta de acceso a los medios por parte de las compañías discográficas es uno de los obstáculos que más dificultan su actividad. Sin embargo, tampoco existen soluciones universales a este problema.

Una posible y directa solución reside en la instauración de cuotas mínimas de difusión para radio y televisión, como lo hicieron Canadá y Francia. No obstante, como muchas normas y regulaciones pueden causar efectos negativos inesperados y ser eludidas por el pensamiento creativo (algo que en nuestro país

no escasea). En Francia, por ejemplo, la exigencia de una participación fija de música local en las radios resultó en unos pocos artistas siendo pasados una y otra vez. Esto difícilmente había sido el objetivo de la política.

Por otra parte, la experiencia de la cuota en Australia resultó satisfactoria. Australia introdujo regulaciones de contenidos, basadas en un sistema de acuerdos voluntarios (bajo la amenaza latente de intervención gubernamental). Ese sistema garantizaba que un cierto porcentaje de los nuevos lanzamientos australianos fueran pasados en las radios. La introducción de la regulación resultó en un aumento en la participación de mercado del repertorio doméstico del 2 al 11 por ciento.

Los gobiernos pueden imponer cuotas mínimas, pero su eficacia y permanencia dependen de muchos factores, como el apoyo de los medios y de los participantes de la industria. Siempre está el riesgo de que las iniciativas entren en conflicto con otros intereses, incluso con obligaciones internacionales que prohíben la subvención de productos domésticos (como los TRIPS, o acuerdos sobre los aspectos comerciales de los derechos de propiedad intelectual).

No obstante, es de vital importancia que los gobiernos fomenten en los medios el deber de permitir a los creadores locales un acceso razonable a los medios de comunicación. Asimismo, es esencial que se organicen foros o debates en los que tenga lugar el diálogo con los actores involucrados, donde posibles intereses opuestos puedan intercambiar ideas e intentar llegar a una solución.

Otras políticas gubernamentales menos agresivas en torno a la garantía de un espacio en los medios para repertorios independientes podrían incluir las siguientes medidas:

Al otorgar licencias de radio y teledifusión, favorecer a aquellas empresas que se comprometan a incluir una amplia gama de repertorio local independiente en sus pasadas.

Examen cuidadoso de los riesgos resultantes de la concentración empresarial en el caso de fusiones y adquisiciones que incluya a poseedores de derechos y a explotadores de los derechos (compañías discográficas, editoriales y radio/teledifusoras en el mismo conglomerado). Aplicar normas antimonopolio cuando se crea necesario.

Promover la exposición de material independiente en medios de comunicación públicos.

Cabe aquí una aclaración respecto de la utilización de canales públicos

para el estímulo de los contenidos independientes. La apertura de canales exclusivos para producciones cinematográficas nacionales terminó estigmatizando y marginando a las salas de cine argentino, desluciendo de esa manera el objetivo primario de difusión del cine nacional. Para no repetir esa experiencia, se debe tener en cuenta que la exposición de material discográfico independiente en los medios de comunicación públicos no debe ser exagerada sino armonizada con otro tipo de repertorios.

Es muy factible que el mayor acceso de repertorios nacionales e independientes a los medios de comunicación masivos fomente un incremento en la participación de los repertorios nacionales en el mercado discográfico, logrando así un doble objetivo: apoyar a la industria independiente y revertir la tendencia declinante del repertorio local en las ventas fonográficas, incentivando de esa manera la búsqueda y el desarrollo de talentos locales por parte de las grandes discográficas.

○ **La lucha contra la piratería**

Obviamente, la lucha contra la comercialización y fabricación de copias ilegales debe ser una prioridad para las autoridades gubernamentales. Ya se ha demostrado varias veces que la piratería tiene negativas y fuertes consecuencias en la industria y el desarrollo de los sellos independientes.

Según los analistas de la IFPI, las medidas tomadas por el gobierno argentino no son suficientes, ya sea en materia de las penalidades aplicables como en la implementación de la legislación vigente. La ejecución estricta de las normas existentes y una eventual modificación de las mismas para incrementar el castigo a aquellos que fabriquen y distribuyan copias ilegales con fines de lucro podría resultar en un control más eficiente de este tipo de actividades.

Con respecto a la copia casera de fonogramas (sin fines lucrativos) y la distribución de archivos musicales desde Internet, sería razonable la creación de mecanismos de compensación (conocidos como regímenes de copia privada) que indemnicen a la industria discográfica, en razón de los beneficios que la industria transfiere a importadores y fabricantes de soportes vírgenes, así como proveedores de servicios de Internet. Como se mencionó en la sección anterior, una parte importante de la actividad de estos agentes está siendo subsidiada de alguna manera por las inversiones de la industria discográfica. El diálogo con los agentes de la industria y con aquellos que tengan intereses involucrados en estos aspectos es una etapa fundamental para la creación y aplicación de cualquier tipo de iniciativas en este sentido.

Cabe aclarar que el disco pirata no es un sustituto perfecto del disco ori-

ginal. Sería un error pensar que la reducción de la piratería conduzca automáticamente a un aumento de similares proporciones en las ventas legítimas (sobre todo teniendo en cuenta el bajo poder adquisitivo de los salarios argentinos).

Otra herramienta útil en la lucha contra la piratería sería reglamentar la incorporación de números de serie individuales en cada copia realizada, con el fin de poder controlar la cantidad de discos fabricados. Esta medida apuntaría a combatir la manipulación de cifras por parte de las compañías discográficas, que para pagar menos regalías a los creadores podrían llegar a desinflar los números reales.

○ **Desarrollo de los recursos humanos**

Un empresariado capacitado y competente es la base de una industria fuerte y dinámica. La carencia de habilidades gerenciales, conocimientos financieros, herramientas de marketing, nociones sobre comercio exterior, y las reglas de juego en general representan grandes obstáculos para el desarrollo de los sellos independientes.

En primer lugar, el Estado debe asegurar la amplia difusión de regulaciones y normas que afecten al sector. El conocimiento de la legislación autoral, reglamentos de las sociedades recolectoras, tratados internacionales, convenios y todo tipo de normas que afecten a la actividad es un requisito esencial para actuar en el campo discográfico. Asimismo, es fundamental desarrollar un sistema estadístico para la medición del valor agregado y empleo generados del sector.

La capacitación de los empresarios del sector es también un prerrequisito esencial para la colocación de productos en mercados extranjeros. Si los ejecutivos de los sellos no desarrollan habilidades necesarias para poder comercializar sus productos en el mercado local, será poco probable que puedan hacerlo en el extranjero de manera efectiva.

Por otro lado, el apoyo a la capacitación mediante el desarrollo de los recursos humanos y del empresariado a través de esquemas formales e informales (programas de intercambio, entrenamiento, etc.) es una parte vital de una política cultural eficiente. En Europa, por ejemplo, algunos de los más exitosos casos de servicios de asesoría incluyen iniciativas como servicios de consultoría gratuitos o subsidiados, asesoría en financiamiento y recaudación de fondos, instrucción en herramientas de promoción, acceso a consultores de la industria, consultoría en comercio exterior y asistencia para intermediarios culturales (productores, managers, empre-

sarios de la cultura, sociedades recolectoras). Asimismo, otras iniciativas giran en torno al establecimiento de organizaciones de desarrollo cultural que actúen estratégicamente como coordinadores de acciones colectivas, líderes o asesores del proceso discográfico completo (por ejemplo, CIDA en el Reino Unido). El contacto entre los diferentes actores del sector podría también resultar en acciones coordinadas privadas que permitan una lucha más efectiva por sus intereses.

La organización de seminarios y talleres que contribuyan a derramar conocimientos, experiencia y prácticas efectivas en el sector puede constituir un elemento de gran efectividad para capacitar a los empresarios del sector. La invitación a profesionales y empresarios del extranjero, sobre todo aquellos que tengan experiencia en el desarrollo de sellos independientes, podría agregar un elemento de valor muy importante.

Este tipo de iniciativas podría materializarse mediante la colaboración conjunta entre el gobierno y agentes del sector privado (o PPPs), como instituciones financieras, asociaciones o cámaras del sector, redes de empresarios y proveedores de servicios de consultoría de negocios.

A pesar de que todas estas medidas apuntan a capacitar recursos humanos desde el lado de la oferta, algunos analistas resaltan la importancia de desarrollar capital intelectual desde el lado de la demanda. Para disfrutar la música (en especial de los géneros más elitistas) es necesario haber acumulado cierto capital intelectual/cultural, que se desarrolla precisamente mediante la exposición y la familiaridad con los distintos tipos de expresiones musicales. En palabras de Lluís Bonet "... el consumo cultural y la creación de hábito depende de la experiencia anterior, y la consecuente acumulación de capital cultural..." (Bonet, 2001).

En ese sentido, programas escolares de educación musical que involucren el estudio de al menos un instrumento musical y el fomento de otros tipos de maneras de incrementar la familiaridad de los individuos con la música y con distintos repertorios son muy importantes en la estimulación de la demanda y pueden contribuir de gran manera a alcanzar los objetivos propuestos.

○ Modernización del parque tecnológico

La infraestructura tecnológica de estudios de grabación y posproducción, plantas replicadoras e imprentas son activos fundamentales para el funcionamiento del negocio. Mantener el grado de competitividad alcanzado en

esta área durante la década pasada es fundamental para el desarrollo de productos locales dignos y al mismo tiempo aumenta las posibilidades de hacer negocios con agentes del extranjero.

En el Plan de Acción 2005-2007 para Industrias de Base Cultural elaborado por el Foro Nacional de Competitividad Industrial de la Cadena Productiva, esta necesidad es adecuadamente reflejada y entre las políticas recomendadas figuran las siguientes:

1. Corregir la actual inclusión de algunos bienes de producción del sector dentro de la posición arancelaria correspondiente a suntuarios, que determina tasas extremadamente altas.
2. Reducir los requerimientos burocráticos para la importación de maquinaria que no se fabrique en el país.
3. Desgravar la importación de bienes de capital para el sector.
4. Permitir a las empresas del sector tomar parte del crédito fiscal para la compra de bienes de maquinarias y equipos.
5. Subsidiar en algunos puntos la tasa de interés de créditos dirigidos a la modernización tecnológica en el sector.
6. Evaluar que el sector público subsidie parte de la diferencia entre el valor nuevo de la maquinaria o equipo y el de aquella a ser reemplazada.
7. Coordinar que la Aduana confeccione, con el apoyo de las cámaras empresariales del sector, un listado de maquinarias, equipos y partes de frecuente importación por el sector para ser usados en los procesos industriales o en estudios de grabación y que incluya marca, modelo y procedencia. Esto agilizaría los trámites en la Aduana y evitaría el inconveniente de que las firmas tengan que probar su uso productivo.

○ Concentración empresarial en la cadena minorista

La concentración existente en el eslabón minorista de la cadena discográfica constituye un obstáculo y un riesgo importante para la salud del sector. En la sección anterior se explicó cómo el alto grado de concentración entre dos grupos empresarios (Musimundo y el Grupo ILHSA) permite imponer las reglas de juego, fijando márgenes de ganancia desmesurados en relación con otros mercados, transfiriendo riesgo a otros eslabones de

la cadena, determinando precios a su gusto mediante acuerdos colusorios y absorbiendo posibles reducciones de precio que efectúen los sellos así como exenciones fiscales al sector.

La ley 25.156 de Defensa de la Competencia prohíbe muchas de estas prácticas en nuestro territorio. De poder probar fehacientemente estas conductas, las denuncias deberán efectuarse ante la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia, donde se procederá a la investigación del caso y a un eventual dictamen, incluso hasta aplicar multas (desde \$10.000 hasta \$150.000.000) y otras medidas que apunten a neutralizar los aspectos distorsivos sobre la competencia.

○ Conclusiones

En líneas generales, el papel del Estado debería apuntar a mejorar la competitividad de las empresas independientes, dada su importante contribución a una mayor diversidad cultural en un mercado afectado por la concentración empresarial y la homogeneidad de los contenidos ofrecidos. Es necesario aclarar que las políticas y estrategias mencionadas hasta ahora son de carácter conjunto, y la efectividad individual de cada medida estará en función de la aplicación de las demás. A modo de ejemplo, mejorar el acceso al financiamiento de los sellos no tendrá sentido sin un acceso razonable a los medios por parte de ellos.

A modo de resumen, podemos citar algunas de las medidas más importantes señaladas en esta sección.

Proveer, cuando sea posible, recursos financieros a mediano y largo plazo para empresas del sector.

Tomar en cuenta esquemas de financiamiento y garantías en moneda local.

Asociarse con agentes del sector privado en la creación de fondos mixtos de asistencia a las PyMEs culturales.

Compartir riesgos y responsabilidades con las empresas del sector.

Ofrecer exenciones impositivas.

Promover el diálogo entre el gobierno, bancos comerciales nacionales y otros socios con el fin de crear un ambiente de apoyo financiero para el sector.

Fomentar el auspicio (sponsoreo) de los agentes privados de otros sectores mediante beneficios fiscales.

Asistir a las empresas con servicios de desarrollo de negocios (como incubadoras).

Capacitar recursos humanos tanto por el lado de la oferta como de la demanda.

Diseñar instrumentos financieros a la medida del sector discográfico.

Difundir información respecto de innovaciones en instrumentos financieros.

Asistir a bancos comerciales en el desarrollo de herramientas financieras específicas para las PyMEs del sector discográfico.

Difundir prácticas y experiencias (best practices) que hayan tenido buenos resultados entre las empresas del sector.

Reforzar los operativos contra la comercialización y fabricación de productos ilegítimos (piratería).

Garantizar el acceso del material independiente a los medios masivos de comunicación mediante la aplicación de cuotas y la discriminación positiva.

Apoyar la adquisición de tecnología y el desarrollo de habilidades por parte de las empresas de la cadena discográfica, fomentando el profesionalismo y la competitividad.

Elaborar e implementar medidas que impidan la concentración empresarial en la cadena discográfica. Aplicar legislación antimonopolio cuando sea oportuno.

Mantener un diálogo permanente con la comunidad discográfica y discutir posibles iniciativas de ayuda al sector.

Buscar vías de transferencia de conocimientos, experiencias positivas, prácticas efectivas, know-how, así como asistencia operativa desde otros países del mundo que hayan logrado desarrollar un fuerte sector cultural independiente (mediante seminarios, talleres, conferencias, etcétera).

ANEXOS

Legislación vinculada a la actividad musical y a la industria discográfica en la Argentina y en la Ciudad de Buenos Aires

Sellos Discográficos

Legislación Nacional

INTERÉS NACIONAL EN DIFUSIÓN DE MÚSICA ARGENTINA.
Ley 19.787

BUENOS AIRES, 16 de Agosto de 1972
BOLETIN OFICIAL, 24 de Agosto de 1972
Vigentes

TEMA
MÚSICA-MÚSICA ARGENTINA

En uso de las atribuciones conferidas por el artículo 5 del Estatuto de la Revolución Argentina, EL PRESIDENTE DE LA NACION ARGENTINA SANCIONA Y PROMULGA CON FUERZA DE LEY:

ARTICULO 1.- Declárase de interés nacional la difusión de la "música argentina". A los efectos de esta ley se entenderá por "música argentina":

- a) los ritmos folklóricos provenientes de las diversas regiones de la República Argentina;
- b) la "música ciudadana" del ámbito rioplatense: tangos, milongas, vales criollos, etc.;
- c) las obras operísticas, sinfónicas y de cámara de autores y compositores argentinos;
- d) la musicalización total o parcial por compositores argentinos de obras literarias del acervo nacional.

***ARTICULO 2.-** Decláranse exentos de impuestos, contribuciones, derechos u otro tributo, cualesquiera sea su característica y denominación, nacionales, o municipales en la Capital Federal y el Territorio Nacional de la Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sud, a:

- a) el producido bruto de conciertos, espectáculos o reuniones donde se ejecute exclusivamente música argentina y así se anuncie en forma expresa en su propaganda;
- b) la venta para exportación de discos fonográficos, cassettes, magazines o cintas similares, que contengan exclusivamente música argentina y estén grabados y producidos en el país;
- c) la venta para exportación de programas de radiotelefonía y audiovisuales, grabados en el país, donde se reproduzca exclusivamente música argentina o sus bailes regionales;
- d) los contratos de edición musical sobre obra de música argentina, únicamente respecto al impuesto de sellos;

Las exenciones de este artículo no alcanzan al Impuesto a los Réditos y a los derechos de autor y de intérprete". Modificado por: Ley 19.997 (B.O. 11-12-72).

ARTICULO 3.- Para obtener los beneficios acordados en el artículo anterior, será necesario acreditar, mediante constancia de la Sociedad Argentina de Autores y

Compositores de Música (SADAIC):

- a) autorización autoral para el uso de las obras;
- b) el recibo de pago de los derechos autorales económicos que correspondan a SADAIC;
- c) la certificación de haber entregado, en tiempo y forma, las planillas o listados de las obras utilizadas;
- d) en los casos de exportación, la certificación que se refiere al aseguramiento del derecho autoral en el extranjero.

ARTICULO 4.- (Nota de redacción) (Modificatorio de la L. 11.682 T.O 72)
Modifica a: Ley 11.682

ARTICULO 5.- El Ministerio de Cultura y Educación intensificará su acción en favor de la defensa y promoción de la música argentina y adoptará y, en su caso, propondrá al Poder Ejecutivo las medidas necesarias especialmente para:

- a) proveer de instrumentos musicales a los conservatorios;
- b) fomentar programas radiales y televisivos, conciertos, espectáculos, festivales, etc. de música argentina;
- c) editar obras sinfónicas y de cámara de música argentina;
- d) crear el "Conjunto Folklórico Nacional", y apoyar a las orquestas y conjuntos musicales que aseguren la difusión de la música argentina y la formación de sus intérpretes.

ARTICULO 6.- Invítase a las provincias y municipalidades de todo el territorio nacional a adoptar las disposiciones que les competan similares a las contenidas en la presente ley.

ARTICULO 7.- Comuníquese, publíquese, dése a la Dirección Nacional del Registro Oficial y archívese.

FIRMANTES

LANUSSE - Licciardo - Malek - Mor Roig-

PROPIEDAD INTELECTUAL Y FONOGRAMAS

LEY 23.921

APROBACIÓN DE LA CONVENCIÓN INTERNACIONAL SOBRE PROPIEDAD INTELECTUAL EN FONOGRAMAS.

BUENOS AIRES, 21 de Marzo de 1991

BOLETÍN OFICIAL, 24 de Abril de 1991

Vigentes

El Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina reunidos en Congreso, etc. sancionan con fuerza de Ley:

ARTICULO 1.- Apruébase la CONVENCIÓN INTERNACIONAL SOBRE LA PROTECCIÓN DE LOS ARTISTAS, INTERPRETES O EJECUTANTES, LOS PRODUCTORES DE FONOGRAMAS Y LOS ORGANISMOS DE RADIODIFUSIÓN, adoptada en Roma (REPÚBLICA ITALIANA), el 26 de octubre de 1961, que consta de TREINTA Y CUATRO (34) artículos, cuya fotocopia autenticada en idioma español forma parte de la presente ley.

ARTICULO 2.- Comuníquese al Poder Ejecutivo Nacional.

FIRMANTES

PIERRI-DUHALDE-Pereyra Arandía de Pérez Pardo -Flombaum.

ANEXO A: CONVENCIÓN INTERNACIONAL SOBRE LA PROTECCIÓN DE LOS ARTISTAS, INTERPRETES O EJECUTANTES, LOS PRODUCTORES DE FONOGRAMAS Y LOS ORGANISMOS DE RADIODIFUSIÓN

CANTIDAD DE ARTICULOS QUE COMPONEN LA NORMA 0034

Artículo 1

La protección prevista en la presente Convención dejará intacta y no afectará en modo alguno a la protección del derecho de autor sobre las obras literarias y artísticas. Por lo tanto, ninguna de las disposiciones de la presente Convención podrá interpretarse en menoscabo de esa protección.

Artículo 2

1. A los efectos de la presente Convención se entenderá por "mismo trato que a los nacionales" el que conceda al Estado Contratante en que se pida la protección, en virtud de su derecho interno:

- a) a los artistas intérpretes o ejecutantes que sean nacionales de dicho Estado, con respecto a las interpretaciones o ejecuciones realizadas, fijadas por primera vez o radiodifundidas en su territorio;
- b) a los productores de fonogramas que sean nacionales de dicho Estado con respecto a los fonogramas publicados o fijados por primera vez en su territorio;
- c) a los organismos de radiodifusión que tengan su domicilio legal en el territorio de dicho Estado con respecto a las emisiones difundidas desde emisoras situadas en su territorio.

2. El "mismo trato que a los nacionales" estará sujeto a la protección expresamente concedida y a las limitaciones concretamente previstas en la presente Convención.

Artículo 3

A los efectos de la presente Convención, se entenderá por:

- a) "Artista intérprete o ejecutante", todo actor, cantante, músico, bailarín u otra persona que represente un papel, cante, recite, declame, intérprete o ejecute en cualquier forma una obra literaria o artística;
- b) "Fonograma", a toda fijación exclusivamente sonora de los sonidos de una ejecución o de otros sonidos;
- c) "Productor de fonogramas", la persona natural o jurídica que fija por primera vez los sonidos de una ejecución u otros sonidos;
- d) "Publicación", el hecho de poner a disposición del público, en cantidad suficiente, ejemplares de un fonograma;
- e) "Reproducción", la realización de uno o más ejemplares de una fijación;
- f) "Emisión", la difusión inalámbrica de sonidos o de imágenes y sonidos para su recepción por el público;
- g) "Retransmisión", la emisión simultánea por un organismo de radiodifusión de una emisión de otro organismo de radiodifusión.

Artículo 4

Cada uno de los Estados Contratantes otorgará a los artistas intérpretes o ejecutantes el mismo trato que a sus nacionales siempre que se produzca una de las siguientes condiciones:

- a) que la ejecución se realice en otro Estado Contratante;
- b) que se haya fijado la ejecución o interpretación sobre un fonograma protegido en virtud del artículo 5;
- c) que la ejecución o interpretación no fijada en un fonograma sea radiodifundida en una emisión protegida en virtud del artículo 6

Artículo 5

1. Cada uno de los Estados Contratantes concederá el mismo trato que a los nacionales a los productores de fonogramas siempre que se produzca cualquiera de las condiciones siguientes:

- a) que el productor del fonograma sea nacional de otro Estado Contratante (criterio de la nacionalidad);
- b) que la primera fijación sonora se hubiere efectuado en otro Estado Contratante (criterio de la fijación);
- c) que el fonograma se hubiere publicado por primera vez en otro Estado Contratante (criterio de la publicación).

2. Cuando un fonograma hubiere sido publicado por primera vez en un Estado no contratante pero lo hubiere sido también, dentro de los 30 días subsiguientes, en un Estado Contratante (publicación simultánea), se considerará como publicado por primera vez en el Estado Contratante.

3. Cualquier Estado Contratante podrá declarar, mediante notificación depositada en poder del Secretario General de las Naciones Unidas, que no aplicará el criterio de la publicación o el criterio de la fijación. La notificación podrá depositarse en el momento de la ratificación, de la aceptación o de la adhesión, o en cualquier otro momento; en este último caso, sólo surtirá efecto a los seis meses de la fecha de depósito.

Artículo 6

1. Cada uno de los Estados Contratantes concederá igual trato que a los nacionales a los organismos de radiodifusión siempre que se produzca alguna de las condiciones siguientes:

- a) que el domicilio legal del organismo de radiodifusión esté situado en otro Estado Contratante;
- b) que la emisión haya sido transmitida desde una emisora situada en el territorio de otro Estado Contratante.

2. Todo Estado Contratante podrá, mediante notificación depositada en poder del Secretario General de las Naciones Unidas, declarar que sólo protegerá las emisiones en el caso de que el domicilio legal del organismo de radiodifusión esté situado en el territorio de otro Estado Contratante y de que la emisión haya sido transmitida desde una emisora situada en el territorio del mismo Estado Contratante. La notificación podrá hacerse en el momento de la ratificación, de la aceptación o de la adhesión, o en cualquier otro momento; en este último caso, sólo surtirá efecto a los seis meses de la fecha de depósito.

Artículo 7

1. La protección prevista por la presente Convención en favor de los artistas intérpretes

o ejecutantes comprenderá la facultad de impedir:

- a) la radiodifusión y la comunicación al público de sus interpretaciones o ejecuciones para las que no hubieren dado su consentimiento, excepto cuando la interpretación o ejecución utilizada en la radiodifusión o comunicación al público constituya por sí misma una ejecución radiodifundida o se haga a partir de una fijación;
- b) la fijación sobre una base material, si su consentimiento, de su ejecución no fijada;
- c) la reproducción, sin su consentimiento, de la fijación de su ejecución:
 - i) si la fijación original se hizo sin su consentimiento;
 - ii) si se trata de una reproducción para fines distintos de los que habían autorizado;
 - iii) si se trata de una fijación original hecha con arreglo a lo dispuesto en el artículo 15 que se hubiera reproducido para fines distintos de los previstos en ese artículo.

2. 1) Corresponderá a la legislación nacional del Estado Contratante donde se solicite la protección, regular la protección contra la retransmisión, la fijación para la difusión y la reproducción de esa fijación para la difusión, cuando el artista intérprete o ejecutante haya autorizado la difusión.

2) Las modalidades de la utilización por los organismos radiodifusores de las fijaciones hechas para las emisiones radiodifundidas, se determinarán con arreglo a la legislación nacional del Estado Contratante en que se solicite la protección.

3) Sin embargo, las legislaciones nacionales a que se hace referencia en los apartados 1) y 2) de este párrafo no podrán privar a los artistas intérpretes o ejecutantes de su facultad de regular, mediante contrato, sus relaciones con los organismos de radiodifusión.

Artículo 8

Cada uno de los Estados Contratantes podrá determinar, mediante su legislación, las modalidades según las cuales los artistas intérpretes o ejecutantes estarán representados para el ejercicio de sus derechos, cuando varios de ellos participen en una misma ejecución.

Artículo 9

Cada uno de los Estados Contratantes podrá, mediante su legislación nacional, extender la protección a artistas que no ejecuten obras literarias o artísticas.

Artículo 10

Los productores de fonogramas gozarán del derecho de autorizar o prohibir la reproducción directa o indirecta de sus fonogramas.

Artículo 11

Cuando un Estado Contratante exija, con arreglo a su legislación nacional, como condición para proteger los derechos de los productores de fonogramas, de los artistas intérpretes o ejecutantes, o de unos y otros, en relación con los fonogramas, el cumplimiento de formalidades, se considerarán éstas satisfechas si todos los ejemplares del fonograma publicado y distribuido en el comercio, o sus envolturas, llevan una indicación consistente en el símbolo (P) acompañado del año de la primera publicación, colocados de manera y en sitio tales que muestren claramente que existe el derecho de reclamar la protección. Cuando los ejempla-

res o sus envolturas no permitan identificar al productor del fonograma o a la persona autorizada por éste (es decir, su nombre, marca comercial u otra designación apropiada), deberá mencionarse también el nombre del titular de los derechos del productor del fonograma.

Además, cuando los ejemplares o sus envolturas no permitan identificar a los principales intérpretes o ejecutantes, deberá indicarse el nombre del titular de los derechos de dichos artistas en el país en que se haga la fijación.

Artículo 12

Cuando un fonograma publicado con fines comerciales o una reproducción de ese fonograma se utilicen directamente para la radiodifusión o para cualquier otra forma de comunicación al público, el utilizador abonará una remuneración equitativa y única a los artistas intérpretes o ejecutantes, o a los productores de fonogramas, o a unos y otros. La legislación nacional podrá, a falta de acuerdo entre ellos, determinar las condiciones en que se efectuará la distribución de esa remuneración.

Artículo 13

Los organismos de radiodifusión gozarán del derecho de autorizar o prohibir:

- a) la retransmisión de sus emisiones;
- b) la fijación sobre una base material de sus emisiones;
- c) la reproducción:
 - i) de las fijaciones de sus emisiones hechas sin su consentimiento;
 - ii) de las fijaciones de sus emisiones, realizadas con arreglo a lo establecido en el artículo 15, si la reproducción se hace con fines distintos a los previstos en dicho artículo;
- d) la comunicación al público de sus emisiones de televisión cuando éstas se efectúen en lugares accesibles al público mediante el pago de un derecho de entrada. Corresponderá a la legislación nacional del país donde se solicite la protección de este derecho determinar las condiciones del ejercicio del mismo.

Artículo 14

La duración de la protección concedida en virtud de la presente Convención no podrá ser inferior a veinte años, contados a partir:

- a) del final del año de la fijación, en lo que se refiere a los fonogramas y a las interpretaciones o ejecuciones grabadas en ellos;
- b) del final del año en que se haya realizado la actuación en lo que se refiere a las interpretaciones o ejecuciones que no estén grabadas en un fonograma;
- c) del final del año en que se haya realizado la emisión, en lo que se refiere a las emisiones de radiodifusión.

Artículo 15

1. Cada uno de los Estados Contratantes podrá establecer en su legislación excepciones a la protección concedida por la presente Convención en los casos siguientes:

- a) cuando se trate de una utilización para uso privado;
- b) cuando se hayan utilizado breves fragmentos con motivo de informaciones sobre sucesos de actualidad;

c) cuando se trate de una fijación efímera realizada por un organismo de radiodifusión por sus propios medios y para sus propias emisiones;

d) cuando se trate de una utilización con fines exclusivamente docentes o de investigación científica.

2. Sin perjuicio de lo dispuesto en el párrafo 1 de este artículo, todo Estado Contratante podrá establecer en su legislación nacional y respecto a la protección de los artistas intérpretes o ejecutantes, de los productores de fonogramas y de los organismos de radiodifusión, limitaciones de la misma naturaleza que las establecidas en la legislación nacional con respecto a la protección del derecho de autor sobre las obras literarias y artísticas. Sin embargo, no podrán establecerse licencias o autorizaciones obligatorias sino en la medida en que sean compatibles con las disposiciones de la presente Convención.

Artículo 16

1. Una vez que un Estado llegue a ser Parte en la presente Convención, aceptará todas las obligaciones y disfrutará de todas las ventajas previstas en la misma. Sin embargo, un Estado podrá indicar en cualquier momento, depositando en poder del Secretario General de las Naciones Unidas una notificación a este efecto:

- a) en relación con el Artículo 12,
 - i) que no aplicará ninguna disposición de dicho artículo;
 - ii) que no aplicará las disposiciones de dicho artículo con respecto a determinadas utilidades;
 - iii) que no aplicará las disposiciones de dicho artículo con respecto a los fonogramas cuyo productor no sea nacional de un Estado Contratante;
 - iv) que, con respecto a los fonogramas cuyo productor sea nacional de otro Estado Contratante, limitará la amplitud y la duración de la protección prevista en dicho artículo en la medida en que lo haga ese Estado Contratante con respecto a los fonogramas fijados por primera vez por un nacional del Estado que haga la declaración; sin embargo, cuando el Estado Contratante del que sea nacional el productor no conceda la protección al mismo o a los mismos beneficiarios que el Estado Contratante que haga la declaración, no se considerará esta circunstancia como una diferencia en la amplitud con que se concede la protección;
 - b) en relación con el Artículo 13, que no aplicará la disposición del apartado d) de dicho artículo. Si un Estado Contratante hace esa declaración, los demás Estados Contratantes no estarán obligados a conceder el derecho previsto en el apartado d) del Artículo 13 a los organismos de radiodifusión cuya sede se halle en aquel Estado.
2. Si la notificación a que se refiere el párrafo 1 de este artículo se depositare en una fecha posterior a la del depósito del instrumento de ratificación, de aceptación o de adhesión, sólo surtirá efecto a los seis meses de la fecha de depósito.

Artículo 17

Todo Estado cuya legislación nacional en vigor el 26 de octubre de 1961 conceda protección a los productores de fonogramas basándose únicamente en el criterio de la fijación, podrá declarar, depositando una notificación en poder del Secretario General de las Naciones Unidas al mismo tiempo que el instrumento de ratificación, de aceptación o de adhesión, que sólo aplicará, con respecto al artículo 5, el criterio de la fijación y con respecto al párrafo 1, apartado a), incisos iii) y iv) del artículo 16 ese mismo criterio en lugar del criterio de la nacionalidad del productor.

Artículo 18

Todo Estado que haya hecho una de las declaraciones previstas en los artículos 5 (párrafo 3), 6 (párrafo 2), 16 (párrafo 1) o 17 podrá, mediante una nueva notificación dirigida al Secretario General de las Naciones Unidas, limitar su alcance o retirarla.

Artículo 19

No obstante cualesquiera otras disposiciones de la presente Convención, una vez que un artista intérprete o ejecutante haya consentido en que se incorpore su actuación en una fijación visual o audiovisual, dejará de ser aplicable al artículo 7.

Artículo 20

1. La presente Convención no entrañará menoscabo de los derechos adquiridos en cualquier Estado Contratante con anterioridad a la fecha de entrada en vigor de la Convención en ese Estado.

2. Un Estado Contratante no estará obligado a aplicar las disposiciones de la presente Convención a interpretaciones, ejecuciones o emisiones de radiodifusión realizadas, ni a fonogramas grabados con anterioridad a la entrada en vigor de la Convención en ese Estado.

Artículo 21

La protección otorgada por esta Convención no podrá entrañar menoscabo de cualquier otra forma de protección de que disfruten los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión.

Artículo 22

Los Estados Contratantes se reservan el derecho de concertar entre sí acuerdos especiales, siempre que tales acuerdos confieran a los artistas intérpretes o ejecutantes, a los productores de fonogramas y a los organismos de radiodifusión derechos más amplios que los reconocidos por la presente Convención o comprendan otras estipulaciones que no sean contrarias a la misma.

Artículo 23

La presente Convención será depositada en poder del Secretario General de las Naciones Unidas. Estará abierta hasta el 30 de junio de 1962 a la firma de los Estados invitados a la Conferencia Diplomática sobre la Protección Internacional de los Artistas Intérpretes o Ejecutantes, los Productores de Fonogramas y los Organismos de Radiodifusión, que sean Partes en la Convención Universal sobre Derecho de Autor o Miembros de la Unión Internacional para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas.

Artículo 24

1. La presente Convención será sometida a la ratificación o a la aceptación de los Estados firmantes.

2. La presente Convención estará abierta a la adhesión de los Estados invitados a la Conferencia señalada en el artículo 23, así como a la de cualquier otro Estado Miembro de las Naciones Unidas, siempre que ese Estado sea parte en la Convención Universal sobre Derecho de Autor o miembro de la Unión Internacional para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas.

3. La ratificación, la aceptación o la adhesión se hará mediante un instrumento que será entregado, para su depósito, al Secretario General de las Naciones Unidas.

Artículo 25

1. La presente Convención entrará en vigor tres meses después de la fecha del depósito del sexto instrumento de ratificación, de aceptación o de adhesión.

2. Ulteriormente, la Convención entrará en vigor, para cada Estado, tres meses después de la fecha del depósito de su instrumento de ratificación, de aceptación o de adhesión.

Artículo 26

1. Todo Estado Contratante se compromete a tomar, de conformidad con sus disposiciones constitucionales, las medidas necesarias para garantizar la aplicación de la presente Convención.

2. En el momento de depositar su instrumento de ratificación, de aceptación o de adhesión, todo Estado debe hallarse en condiciones de aplicar, de conformidad con su legislación nacional, las disposiciones de la presente Convención.

Artículo 27

1. Todo Estado podrá, en el momento de la ratificación, de la aceptación o de la adhesión, o en cualquier momento ulterior, declarar, mediante notificación dirigida al Secretario General de las Naciones Unidas, que la presente Convención se extenderá al conjunto o a uno cualquiera de los territorios de cuyas relaciones internacionales sea responsable, a condición de que la Convención Universal sobre Derecho de Autor o la Convención Internacional para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas sean aplicables a los territorios de que se trate. Esta notificación surtirá efecto tres meses después de la fecha en que se hubiere recibido.

2. Las declaraciones y notificaciones a que se hace referencia en los artículos 5 (párrafo 3), 6 (párrafo 2), 16 (párrafo 1), 17 o 18 podrán ser extendidas al conjunto o a uno cualquiera de los territorios a que se alude en el párrafo precedente.

Artículo 28

1. Todo Estado Contratante tendrá la facultad de denunciar la presente Convención ya sea en su propio nombre, ya sea en nombre de uno cualquiera o del conjunto de los territorios señalados en el artículo 27.

2. La denuncia se efectuará mediante comunicación dirigida al Secretario General de las Naciones Unidas y surtirá efecto doce meses después de la fecha en que se reciba la notificación.

3. La facultad de denuncia prevista en el presente artículo no podrá ejercerse por un Estado Contratante antes de la expiración de un período de cinco años a partir de la fecha en que la Convención haya entrado en vigor con respecto a dicho Estado.

4. Todo Estado Contratante dejará de ser parte en la presente Convención desde el momento en que no sea parte en la Convención Universal sobre Derecho de Autor ni miembro de la Unión Internacional para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas.

5. La presente Convención dejará de ser aplicable a los territorios señalados en el artículo 27 desde el momento en que también dejen de ser aplicables a dichos territorios la Convención Universal sobre Derecho de Autor y la Convención Internacional para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas.

Artículo 29

1. Una vez que la presente Convención haya estado en vigor durante un período de cinco años, todo Estado Contratante podrá, mediante notificación dirigida al Secretario General de las Naciones Unidas, pedir la convocatoria de una conferencia con el fin de revisar la Convención. El Secretario General notificará esa petición a todos los Estados Contratantes. Si en el plazo de seis meses después de que el Secretario General de las Naciones Unidas hubiese enviado la notificación, la mitad por lo menos de los Estados Contratantes le dan a conocer su asentimiento a dicha petición, el Secretario General de la Oficina Internacional del Trabajo, al Director General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación de la Ciencia y la Cultura y al Director de la Oficina de la Unión Internacional para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas, quienes convocarán una conferencia de revisión en colaboración con el Comité Intergubernamental previsto en el artículo 32.

2. Para aprobar un texto revisado de la presente Convención será necesaria mayoría de dos tercios de los Estados que asistan a la conferencia convocada para revisar la Convención; en esa mayoría deberán figurar los dos tercios de los Estados que al celebrarse dicha conferencia sean Partes en la Convención.

3. En el caso de que se apruebe una nueva Convención que implique una revisión total o parcial de la presente, y a menos que la nueva Convención contenga disposiciones en contrario:

- a) la presente Convención dejará de estar abierta a la ratificación, a la aceptación o a la adhesión a partir de la fecha en que la Convención revisada hubiere entrado en vigor;
- b) la presente Convención continuará en vigor con respecto a los Estados Contratantes que no sean partes en la Convención revisada.

Artículo 30

Toda controversia entre dos o más Estados Contratantes sobre la interpretación o aplicación de la presente Convención que no fuese resuelta por vía de negociación será sometida, a petición de una de las partes en la controversia, a la Corte Internacional de Justicia con el fin de que ésta resuelva, a menos que los Estados de que se trate convengan otro modo de solución.

Artículo 31

Salvo lo dispuesto en los artículos 5 (párrafo 3), 6 (párrafo 2), 16 (párrafo 1) y 17, no se admitirá ninguna reserva respecto de la presente Convención.

Artículo 32

1. Se establecerá un Comité Intergubernamental encargado de:

- a) examinar las cuestiones relativas a la aplicación y al funcionamiento de la presente Convención, y
- b) reunir las propuestas y preparar la documentación para posibles revisiones en la Convención.

2. El Comité estará compuesto de representantes de los Estados Contratantes, elegidos teniendo en cuenta una distribución geográfica equitativa. Constará de seis miembros si el número de Estados Contratantes es inferior o igual a doce, de nueve si ese número es mayor de doce y menor de diecinueve, y de doce si hay más de dieciocho Estados Contratantes.

3. El Comité se constituirá a los doce meses de la entrada en vigor de la Convención, previa elección entre los Estados Contratantes, en la que cada uno de éstos tendrá un

voto, y que será organizada por el Director General de la Oficina Internacional del Trabajo, el Director General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura y el Director de la Oficina de la Unión Internacional para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas, con arreglo a normas que hayan sido aprobadas previamente por la mayoría absoluta de los Estados Contratantes.

4. El Comité elegirá su Presidente y su Mesa. Establecerá su propio reglamento, que contendrá, en especial, disposiciones respecto a su funcionamiento futuro y a su forma de renovación. Este reglamento deberá asegurar el respeto del principio de la rotación entre los diversos Estados Contratantes.

5. Constituirán la Secretaría del Comité los funcionarios de la Oficina Internacional del Trabajo, de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura y de la Oficina de la Unión Internacional para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas designados, respectivamente, por los Directores Generales y por el Director de las tres organizaciones interesadas.

6. Las reuniones del Comité, que se convocarán siempre que lo juzgue necesario la mayoría de sus miembros, se celebrarán sucesivamente en las sedes de la Oficina Internacional del Trabajo, de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura y de la Oficina de la Unión Internacional para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas.

7. Los gastos de los miembros del Comité correrán a cargo de sus respectivos Gobiernos.

Artículo 33

1. Las versiones española, francesa e inglesa del texto de la presente Convención serán igualmente auténticas.

2. Se establecerán además textos oficiales de la presente Convención en alemán, italiano y portugués.

Artículo 34

1. El Secretario General de las Naciones Unidas informará a los Estados invitados a la Conferencia señalada en el artículo 23 y a todos los Estados Miembros de las Naciones Unidas, así como al Director General de la Oficina Internacional del Trabajo, al Director General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura y al Director de la Oficina de la Unión Internacional para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas:

- a) del depósito de todo instrumento de ratificación, de aceptación o de adhesión;
- b) de la fecha de entrada en vigor de la presente Convención;
- c) de todas las notificaciones, declaraciones o comunicaciones previstas en la presente Convención; y
- d) de todos los casos en que se produzca alguna de las situaciones previstas en los párrafos 4 y 5 del artículo 28.

2. El Secretario General de las Naciones Unidas informará asimismo al Director General de la Oficina Internacional del Trabajo, al Director General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura y al Director de la Oficina de la Unión Internacional para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas de las peticiones que se le notifiquen de conformidad con el artículo 29, así como de toda comunicación que reciba de los Estados Contratantes con respecto a la revisión de la presente Convención.

FIRMANTES

EN FE DE LO CUAL, los que suscriben, debidamente autorizados al efecto, firman la presente Convención.

HECHO en Roma el 26 de octubre de 1961, en un sólo ejemplar en español, en francés y en inglés. El Secretario General de las Naciones Unidas remitirá copias certificadas conformes a todos los Estados invitados a la Conferencia indicada en el artículo 23 y a todos los Estados Miembros de las Naciones Unidas, así como al Director General de la Oficina Internacional del Trabajo, al Director General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura y al Director de la Oficina de la Unión Internacional para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas.

Propiedad intelectual. Derecho de los intérpretes.- Decreto 746/73 (B.O. 28/12/73)

1. A los efectos del artículo 56 de la ley n°11723, considérase intérpretes:
 - a) Al director de orquesta, al cantor y a los músicos ejecutantes, en forma individual;
 - b) Al director y a los actores de obras cinematográficas y grabaciones con imagen y sonido en cinta magnética para televisión;
 - c) Al cantante, al bailarín y a toda otra persona que represente un papel, cante, recite, interprete o ejecute en cualquier forma que sea una obra literaria, cinematográfica o musical.
2. Son medios idóneos a los efectos de transmitir el trabajo de los intérpretes: el disco, los distintos tipos de grabaciones en cintas magnéticas para televisión, películas y cualquier otro elemento técnico que sirva para la difusión por radio o televisión, sala cinematográfica, salones o clubes de baile y todo otro lugar público de explotación comercial directa o indirecta.
3. De forma.

Derechos de autor. Sociedad Argentina de Autores y Compositores de Música.- Ley 17.648 (B.O. 7/3/68)

1. Reconócese a la Sociedad Argentina de autores y Compositores de Música (SADAIC) como asociación civil y cultural de carácter privado representativa de los creadores de música nacional, popular o erudita, con o sin letra, de los herederos y derechohabientes de los mismos y de las sociedades autorales extranjeras con las cuales se encuentre vinculada mediante convenios de asistencia y representación recíproca.
2. En resguardo del patrimonio artístico musical y de la efectiva vigencia del derecho autoral, el Estado ejercerá fiscalización permanente sobre la sociedad Argentina de Autores y Compositores de Música, por medio de auditores designados por las Secretarías de Estado de Justicia y de Promoción y Asistencia de la comunidad.
3. Los auditores tendrán a su cargo verificar la percepción, administración, defensa y ejercicio de los derechos autorales a cargo de la asociación, debiendo denunciar a las autoridades competentes toda violación de las leyes, estatutos sociales y reglamentos internos y cualquier otra irregularidad en la codificación, distribución y liquidación del producto económico de la obra musical.

4. La presente ley se aplicará en todo el territorio nacional, sin perjuicio de las facultades de policía que en sus respectivas jurisdicciones correspondan a los gobiernos provinciales y municipales, quedando derogada toda disposición en contrario.

5. Dentro de los cuarenta y cinco días de la publicación de la presente ley deberá dictarse el decreto reglamentario correspondiente, a cuyas normas deberán ajustarse los estatutos y reglamentos sociales y el proceso eleccionario posterior. La reglamentación determinará asimismo el régimen de percepción y liquidación de los derechos autorales, previa consulta con los sectores interesados.

6. De forma.

Propiedad Intelectual. Percepción de retribuciones. AADI.-
Decreto 1671/74 (B.O. 12/12/74)

1. 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, será ejercida por la Asociación Argentina de Intérpretes (AADI), quedando asimismo 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 7.
2. La representación de los productores de fonogramas argentinos y extranjeros cuya producción sea materia de publicación, utilización o reproducción dentro del territorio nacional será ejercida por la Cámara Argentina de Productores e Industriales de fonogramas (CAPIF), la que se encuentra autorizada como única entidad a percibir y administrar directa o indirectamente la retribución que les corresponda a aquellos por la ejecución pública de sus fonogramas reproducidos en discos u otros soportes a través del ente a que se refiere el artículo 7 del presente, amparados por la ley N°11.723 y sus decretos reglamentarios.
3. Las asociaciones civiles Asociación Argentina de Intérpretes (AADI) y Cámara Argentina de Productores e Industriales de Fonogramas (CAPIF) en caso necesario, deberán ajustar sus estatutos y reglamentos sociales al presente decreto.
4. La Secretaría de Prensa y Difusión de la Presidencia de la Nación, con intervención de la Asociación Argentina de Intérpretes (AADI) y de la Cámara Argentina de Productores e Industriales de fonogramas (CAPIF) fijará y modificará 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.
5. La retribución que paguen los usuarios en virtud de los derechos a que se refiere este decreto, será unificada y distribuida en la siguiente forma:

- a) El 67% que distribuirá la Asociación Argentina de Intérpretes (AADI) corresponderá a los intérpretes de todos los niveles que hayan intervenido en la ejecución fijada en el fonograma con arreglo al régimen que establezcan sus estatutos. Este porcentaje se distribuirá así: intérprete/s principal 67%; intérprete/s secundario 33% (45% y 22% del total que pague el usuario respectivamente);
- b) El 33% que liquidará la Cámara Argentina de Productores e Industriales de Fonogramas (CAPIF) corresponderá al productor de fonogramas titular del derecho recaudado o a sus derechohabientes.

6. Las retribuciones que paguen los usuarios por utilizar en ejecuciones públicas fonogramas extranjeros, no editados en el país, cuando no existiera convenio para su distribución entre los entes perceptores y los titulares y derechohabientes, corresponderán al Fondo Nacional de las Artes, quien podrá celebrar acuerdos con las entidades previstas en el presente decreto para su percepción.

7. La recaudación directa o indirecta de las retribuciones que deban pagar los usuarios en virtud de lo establecido en el presente decreto la efectuará un ente constituido por la Asociación Argentina de Intérpretes (AADI) y por la Cámara Argentina de Productores e Industriales de Fonograma (CAPIF), el cual será una asociación civil con personería propia y cuyo régimen estatutario será determinado convencionalmente entre ambas entidades.

8. De forma.

Legislación de la Ciudad de Buenos Aires

DECRETO N° 1.020

APRUÉBASE EL "PROGRAMA DE FOMENTO METROPOLITANO DE LA CULTURA, LAS ARTES Y LAS CIENCIAS DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES". DELÉGASE EN EL SECRETARIO DE CULTURA LA CONCESIÓN DE SUBSIDIOS, ESTABLÉCENSE REQUISITOS

Buenos Aires, 10 de junio de 2004.

Visto el Expediente N° 22.772/04, y

CONSIDERANDO:

Que la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, ha elaborado un programa destinado a promover, consolidar, incentivar y resguardar el patrimonio y las industrias culturales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, así como todas las actividades de carácter artístico y científico que importen un desarrollo cultural;

Que por medio de dicho programa se persigue, mediante el otorgamiento de subsidios a personas físicas y jurídicas con domicilio real o legal en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, contribuir económica y financieramente a la concreción y sostenimiento de proyectos, programas o actividades vinculadas con el desarrollo y difusión de la cultura, las artes y las ciencias en sus diversas manifestaciones;

Que conforme lo dispone el Decreto N° 2.696/GCABA/03 (B.O.C.B.A. N° 1836), constituye un objetivo específico de la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, diseñar e implementar políticas, normas, proyectos y obras que tengan por objeto el desarrollo y la preservación del patrimonio cultural de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, así como su infraestructura cultural;

Que el fomento y la preservación de las industrias culturales no sólo constituyen una obligación derivada de la Ley Suprema local, sino que incluso resultan beneficiosas desde un punto de vista económico y social, desde el momento en que redundan en un aumento en el empleo y en la preservación de la diversidad cultural de la ciudad;

Que la variedad y calidad de las distintas manifestaciones culturales que tradicionalmente han caracterizado el perfil cultural y turístico de la ciudad, contribuyen al objetivo perseguido de ubicarla como capital cultural de Latinoamérica;

Que es un dato comprobable de la realidad empírica, el hecho que el tejido social en el que se asienta la amplia mayoría de los protagonistas del quehacer cultural de la ciudad, en sus diversas manifestaciones, se ha deteriorado significativamente con motivo de la crisis económica y social que, si bien con matices, desde hace largo tiempo aqueja al país;

Que existen industrias culturales que resultan económicamente sustentables y otras no tanto, pero todas conforman el patrimonio cultural por cuya preservación y pluralidad debe velarse, de conformidad con lo establecido en el artículo 32 de la Constitución local;

Que a fin de armonizar la aspiración presupuestaria de que el gasto público se transforme, en la mayor medida posible, en inversión pública, resulta necesario prever diversas modalidades de fomento de las manifestaciones culturales, desde el otorgamiento de subsidios en sentido estricto, hasta la conformación de vínculos jurídicos asociativos con los beneficiarios de la ayuda pública, atendien-

do para ello a diversos factores tales como la sustentabilidad económica de la actividad a promocionar, su importancia histórica, cultural, o turística;

Que para cumplir sus cometidos, la ayuda o colaboración del Estado debe ser prestada con la mayor celeridad e intermediación posible, de suerte que aquélla esté disponible cuando se la necesita, tanto más cuando la subsistencia o preservación de la actividad o manifestación cultural de que se trate, dependa del otorgamiento de subsidios de cuantía relativamente inferior;

Que el control del gasto público supone la racionalización de los fondos disponibles, lo que implica que la ayuda económica debe otorgarse con celeridad pero, al mismo tiempo, precedida de las evaluaciones técnicas que así lo aconsejen;

Que por lo expuesto y en atención a razones operativas, resulta necesario delegar en el Secretario de Cultura del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la concesión de subsidios imputables a la partida presupuestaria correspondiente para el corriente año;

Que la Procuración General de la Ciudad de Buenos Aires emite el correspondiente Dictamen, manifestando que el señor Jefe de Gobierno, de considerarlo oportuno y conveniente, puede suscribir el presente acto administrativo;

Por ello y en uso de las facultades conferidas por los artículos 102 y 104 de la Constitución de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires;

EL JEFE DE GOBIERNO DE LA CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES DECRETA:

Artículo 1° - Apruébase el Programa de Fomento Metropolitano de la Cultura, las Artes y las Ciencias de la Ciudad de Buenos Aires, cuyos objetivos se establecen como Anexo I, que a todos sus efectos forma parte del presente.

Artículo 2° - Delégase en el señor Secretario de Cultura la facultad de conceder subsidios de acuerdo con las previsiones presupuestarias del año en curso, tanto a personas físicas como jurídicas con domicilio real o legal en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, quedando facultado para dictar las normas reglamentarias y complementarias del presente que fueren menester para la correcta ejecución del programa que se aprueba por el artículo 1°.

Artículo 3° - Establécese como requisito previo al otorgamiento de los beneficios a que se refiere el artículo 2° y sin perjuicio de la facultad reglamentaria allí contenida, la existencia de dictamen emanado del área sustantiva que corresponda y de la Dirección General Técnica, Administrativa y Legal de la Secretaría de Cultura, en los que se dejará asentado, dentro de las respectivas competencias, el cumplimiento de los recaudos que la reglamentación del presente habrá de fijar dentro de los lineamientos señalados en los considerandos del presente Decreto.

Artículo 4° - El gasto que demande el cumplimiento del presente se imputará a la partida correspondiente del presupuesto para el Ejercicio 2004.

Artículo 5° - El presente Decreto es refrendado por el señor Secretario de Cultura, la señora Secretaria de Hacienda y Finanzas y el señor Jefe de Gabinete.

Artículo 6° - Dése al Registro, publíquese en el Boletín Oficial de la Ciudad de Buenos Aires, y para su conocimiento y demás efectos, remítase a la Secretaría de Cultura y a las Direcciones Generales de Contaduría, de Tesorería y de la Oficina de Gestión Pública y Presupuesto. IBARRA - López - Albamonte - Fernández

ANEXO I

1) Nombre del Programa:
Programa de Fomento Metropolitano de la Cultura, las Artes y las Ciencias de la Ciudad de Buenos Aires.

2) Organismo efector/oficinas:
Dirección General Técnica, Administrativa y Legal de la Secretaría de Cultura Av. de Mayo 575, 2° piso, oficina 205.

3) Objetivo General:
Contribuir económica y financieramente, mediante el otorgamiento de subsidios a personas físicas y jurídicas con domicilio en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, a la concreción y sostenimiento de proyectos, programas o actividades vinculadas con el desarrollo y la difusión de la cultura y las ciencias en sus diversas manifestaciones.

4) Objetivos específicos:

Los subsidios a otorgar atenderán a las siguientes finalidades:

- a) financiamiento de proyectos de creación, producción y difusión artística en música, artes visuales, audiovisuales y otras disciplinas artísticas y científicas;
- b) financiamiento de proyectos de difusión y formación artística y científica, de rescate y difusión de manifestaciones culturales tradicionales y específicas de la jurisdicción local, de eventos y programas culturales y científicos;
- c) financiamiento de proyectos de conservación, recuperación y difusión de bienes patrimoniales culturales intangibles y tangibles, muebles e inmuebles, como así también de proyectos de investigación, rescate, preservación y difusión de las distintas manifestaciones culturales;
- d) financiamiento de proyectos de construcción, reparación, adecuación y equipamiento de infraestructura cultural y científica;
- e) financiamiento de proyectos de creación, mantenimiento y desarrollo de industrias culturales;
- f) financiamiento de proyectos de personas físicas con formación cultural y/o científica, tendientes a su capacitación, perfeccionamiento o especialización en instituciones nacionales o extranjeras, públicas o privadas, de reconocido prestigio académico.

SELLOS DISCOGRÁFICOS INDEPENDIENTES

Razón Social	Calle / N°	Teléfono	E-mail
Abretesésamo	Valentin Gomez 2711	4866-0469	correo@samiabadi.com.ar
Acqua Records	Av. Corrientes 3989	4867-3543	acqua@fibertel.com.ar
Aerodiscos	Guatemala 5824	4772-1389	contacto@aerodiscos.com.ar
Actitud Mental Positiva Records (AMP Records)	J. Agustín García 2815		ampdiscos@hotmail.com
Alerta! Discos	11 de Septiembre 1221	4787-6608	management@alertadiscos.com
Alter-nativo Americano S.A. Rally Barrionuevo	Av. Callao 449	4371-1843	informacion@alter-nativo.com.ar
Arlyd	Av. San Martín 1870	4864-6862	snajer@snajer.com
Azione Artigianale	Varela 736	4611-6450	buzon@pezapesta.com.ar
Bau Records	Sold.de la Indep. 1458	4780-2803	info@BAUrecords.com.ar
Babylon S.A. - Pop Latino	Güemes 4418		babylonbox@sinectis.com.ar
Besotico Records	Pasco 25		besotico@besotico.com
Ciclo3	Estados Unidos 629	4307-1581	contactociclo3@speedy.com.ar
Codia	Av. Córdoba 1646	4815-3849	codia@querubines.com.ar
Discos CNR de Argentina SRL	San José 1277	4309-5100	discoscnr@radar.com.ar
Contemporáneo Art Music	Zabala 2996	4781-1887	contemporaneoar@yahoo.com
DBN	Zabala 3941	4555-6100	prensa@dbndiscos.com
Del Imaginario Discos			prensa@delimaginario.com.ar
Discos Sordos		4983-4544	info@discossordos.com.ar
Distribuidora Fogón	San José 1277	4309-5153	fogonmusica@infovia.com.ar
Musical SRL			
EPSA Music	México 2835	6778-7777	info@epsamusic.com.ar
Firme y Alerta			firmeyalertadis@hotmail.com

Página web	Generos musicales	Artistas	Catálogo Títulos	Creado en
www.samiabadi.com.ar	Experimental / Ambient	Sami Abadi	3	2002
	Tango / Folklore / Jazz	Raúl Carnota / Cecilia Todd	100	1997
www.aerodiscos.com.ar	Electrónica / Canción Electrónica	11 títulos		2001
	Sonotipo / Alfredo García / Tripnik			1996
www.alertadiscos.com	Electrónica / Rock / Pop / Oisin	Charlie 3	8	2002
www.alter-nativo.com.ar	Folklore / Cantautores	Javier Lencina Rally Barrionuevo	13	2000
www.snajer.com	Música Popular Arg. Contemp.	Ernesto Snajer / Snajer & grupo	4	2001
www.azioneartigianale.com.ar	Rock y derivados	Pez / Flopa Manza Minimal	8	2000
www.BAUrecords.com.ar	Jazz Moderno / Experimental	Fernando Tarrés Ernesto Jodos	23	2001
www.babylonbox.com	Pop	TNN/Fabián Schutz/ Pino Fumaio		
		El Otro Yo y otras bandas		
www.litovitale.com.ar	Música popular argentina	Lito Vitale / Liliana Vitale	37	1976
www.codia.com.ar	Católica (Pop / Folklórica / Regional)	Querubines / Fernando Moser	30	1999
	Tango / Folkore	María Volonté / Juan Carlos Cáceres		1998
www.contemporaneomusic.com	Varios			
www.discossordos.com.ar	Pop / Electronica / Rock	Farmacia / Dj Spencer / Folk	7	2000
	Tango / Rock / Folklore	Nativo / Los De Mailín / Hugo Torres	82	
www.epsamusic.com.ar	Tango / Folklore / Clásico	Orquesta del Tango de Bs. As.	+300	1996
www.firmeyalerta.cjb.net				1996

Razón Social	Calle / Nº	Teléfono	E-mail
Fonocal de Edmundo Hugo Calcagno	San José 1277	4309-5100	edfonocal@ciudad.com.ar
GLD (Grupo Laser Disc)	Corvalán 1845	4682-6003	gld@grupolaserdisc.com
Gobi Music	Fraga 355	4553-3674	info@gobimusic.com.ar
Grial	Rincón 852	4942-0158	luisaranosky@infovia.com.ar
Indice Virgen			indicevirgen@hotmail.com
Icarus		4307-7668	info@icarusmusic.com.ar
Irco Video SRL	Av. Elcano 3835/37	4553-8646	estudios@cosentino.com.ar
Isopo Discos	Pareja 4314	4501-6546	info@isopodiscos.com
Jorge Meyer	Tucumán 1625	4799-4257	jormeyer21@hotmail.com
Leader Music	San José 1277	4309-5100	promonacional@leadermusic.com
Los años luz discos	El Salvador 4834	4832-4070	lal@laldiscos.com
Lucio Alfiz Producciones SRL	Valentín Gomez 3750	4867-6111/6112	fernandadiaz@alfizproducciones.com.ar Latinoamericana
Magenta (BMG Industrias del Disco)	Montevideo 418	4373-4228	magenta@fibertel.com.ar
Mastersongs Discos	Gallo 911	4867-2727	info@mastersongs.org
MDR Records	Av. Callao 964	4815-8473	notorius@notorius.com.ar
Melopea Discos	Mariano Acha 3037	4541-6156	Info@melopeadiscos.com.ar
Music Brokers	Vuelta De Obligado 1947	4783-2999	musicb@fibertel.com.ar
Música y Marketing S.A.	Corvalán 1845	4682-6003	hbazzano@grupolaserdisc.com
Musipak	Arenales 1917	4811-6276 /1883	musipak@arnet.com.ar
Mutis	Fitz Roy 1981	4775-3299	info@mutisdiscos.com
My Melodies	Ayacucho 563	4372-8752	info@mymelodies.com.ar
Noseso Records	Mariano Acosta 146	4636-1145	noseso@argentina.com.ar
Ono Music (Otra nueva opción music)	Constitución 4170	4923-3339	info@onomusic.com.ar
Pacha Records	Cespedes 2935	4551-5746	music@indiouniverso.com.ar
PAI (Producciones Argentinas e Internacionales)	Galicia 1290	4582- 4427	ferlerman@infovia.com.ar

Página web	Generos musicales	Artistas	Catálogo Títulos	Creado en
ar.geocities.com/fonocal	Tango/Folklore/Boleros		61	1996
www.gldistribuidora.com.ar	Folklore / Tango / Rock /	Tropical Rubén Juárez / Ricardo Vilca	800	2001
www.gobimusic.com.ar	Música Infantil / Jazz / Tango	Haiku / Hamlet Lima Quintana	12	1998
	Clásico / Música de Cámara	Silvia Kersenbaum / Pedro Firpo	20	1993
www.icarusmusic.com.ar				
www.cosentino.com.ar	Clásico / Coral / Infantil / Folklore	Alfredo Abalos / Eric Alberti	+150	1977
www.isopodiscos.com	Rock / Pop / Electrónica	Adicta / Proyecto Verona	8	1999
	Tango / Folklore / Clásico	Los De Salta / Chango Nieto	18	1974
www.leadermusic.com	Tropical / Folklore / Tango	Banda XXI / Leo Mattioli	+1200	1989
www.laldiscos.com	Rock / Pop / Fusión / Folklore	Axel Krygier / Kevin Johansen	21	1999
	Musica Popular	Silvio Rodriguez / Daniel Viglietti	30	1998
www.magentadiscos.com	Tango / Folklore / Cumbia Villera		+1500	1966
www.mastersongs.org	Pop / Rock / New Age	Industria Nacional / Pablo Ariel	8	2002
	Jazz clásico y contemporáneo	Beto Caletti Trío / Livia Barbosa	8	
www.melopediscos.com.ar	Tango / Folklore / Jazz	Litto Nebbia / Adriana Varela	+350	1989
www.mbsite.com	Electrónico	Lalann / Orleya / Dual Sessions	250	1998
www.gldistribuidora.com.ar	Folklore / Tango / Rock / Tropical		+400	1990
www.musipak.com.ar	Tango		6	2000
www.mutisdiscos.com	Teatro / Tango / Cubana	Enrique Pinti / Cuatro Vientos	34	1994
www.mymelodies.com.ar	Minimal pop / Minimal house	Tammy / Gurtz / Gustavo Lamas	1	2003
	Experimental / Rock	Lucio Capece / Sergio Merce	4	2003
www.onomusic.com.ar	Tango / Folclore	Dúo Bocaccio-Gallino		1986
www.indiouniverso.com.ar	Musica étnica y folklórica	Indio Universo / La Retrunka	4	1999
www.pairerecords.com.ar	Jazz / Folklore / Tango	Patricia Barone / Willy Gonzalez	55	1970

Razón Social	Calle / N°	Teléfono	E-mail
Pelo Music SA	Ortíz de Ocampo 3050	4806-1776/8879	marcela.sirota@pelomusic.com
Pretal Discográfica SRL	Av. Rivadavia 6242	4631-3450	info@pretal.com.ar
Random Records SRL	San José 1277	4309-5137	info@randomrecords.com.ar
Rigor Records	Méndez de Andes 2355	4611-3358	rigor@fibertel.com.ar
SOCSA Compañía Discográfica	Juramento 1155	4785-3029	nestorsabato@yahoo.com.ar
Sura Music SRL	Viamonte 1876	4816-8423	suramusic@speedy.com.ar
Tocka Discos	Concepción Arenal 2978	4775-9573	info@popartmusic.com
Pop Art Discos/ Rock & Roll Discos			
Tonica	Gascon 646	4864-0384	tonica@sinectis.com.ar
Tradition	Paraguay 416	4311-8523	tradition@cdtradition.com.ar
Trova	Juan F. Seguí 3745	4808-0966	trovamusic@fibertel.com.ar
Ultrapop	Dublin 4215	15 4577 0681	data@ultrapop.com.ar
Vaca Records	Besares 1931	4702-1343	mdsarobe@cima.com.ar
Zensible	Juncal 824	4393-1152	dilo@fibertel.com.ar

FILIALES ARGENTINAS DE SELLOS DISCOGRÁFICOS MULTINACIONALES

Razón Social	Calle / N°	Teléfono	E-mail
BMG Argentina	Humberto 1° 555	5218-2200	
EMI Music Argentina	Av. San Martín 3590	4730-6500	www.emimusic.com.ar
Universal Music Argentina	Valentín Gómez 3530	4867- 7070	
Sony Music Argentina	Nicaragua 5410	4779-7900	www.sonymusic.com.ar
Warner Music	Córdoba 1351	4813-3333	webmaster@warnermusic.com

Página web	Generos musicales	Artistas	Catálogo Títulos	Creado en
	Rock	Divididos/Javier Calamaro		2003
www.pretal.com.ar	Tango/Folklore/Clásico			1996
www.randomrecords.com.ar	Tango / Rock - Pop Nacional	Ambar / Leny Andrade	+ -100	1989
www.elzoologico.com	Rock / World / Fusión		10	
	Tango		32	2002
www.suramusic.com.ar	Tango / World Music / Jazz	Arbolito / La Vuelta	20	2003
www.popartmusic.com	Rock / Pop		76	2000
	Folklore / Jazz.	Liliana Herrero / Facón	6	1998
www.cdtradition.com.ar	Música folk y ligera argentina	Banda de Gaitas c.s de Buenos Aire	7	2002
www.cablemodem.fibertel.com.ar/trova		Tango/Folklore/Jazz/ Humor/Brasilleña	54	1964
store@ultrapop.com.ar	Pop / World Music / Rock / Electrónica	Daniel Melero / Panza	55	1999
www.vacarecords.com.ar	Étnico electrónico	Laboratorio Wav	21 can.	2003
www.zensible.com.ar	Post Rock / Folktronica / Downtempo	Dilo / Ivan Johnson Iszen / Uamenk	2	2003

Página web	Generos musicales	Artistas	Catálogo	Creado en
	Rock / pop / infantil	Alfredo Casero/Carlitos Bala		
	Rock, Pop, Melódico, Folklore	Sandro/ Airbag/ Andrés Calamaro	+ - 500	1978

BIBLIOGRAFÍA

BONET, Lluís (2001), *Economía y Cultura: Una reflexión en clave latinoamericana*, Oficina de Europa para el BID.

D'ANGELO, Mario (1989), *La Renaissance du disque*, Paris, La Documentation française.

FREY, Bruno (2000), *La economía del arte*, Barcelona, La Caixa, Servicio de Estudios, Colección Estudios Económicos n° 18.

GARÓFALO, Revé (1999), *American Music: From Music Publishing to MP3: Music and Industry in the Twentieth Century*.

GETINO, Octavio (1995), *Las industrias culturales en la Argentina*, Buenos Aires, Colihue.

IFPI (2004), *The recording industry in numbers*, Londres.

LATHROP, Tad (2003), *This business of music marketing and promotion*, Nueva York, Billboard Books.

OCHOA, Ana María (2003), *Músicas globales en tiempos de globalización*, Buenos Aires, Grupo Editorial Norma.

PALMEIRO, César (2004), *La industria discográfica y la revolución digital*, Seminario de Integración y Aplicación, FCE-UBA.

PASSMAN, Donald (2000), *All you need to know about the music business*, Nueva York, Simon & Schuster.

PLAN DE ACCIÓN 2005-2007 (2004), *Foro Nacional de Competitividad Industrial de las Cadenas Productivas*.

STOLOVICH, Luis (2002), "Diversidad creativa y restricciones económicas", *Culture, Development, Economy*, CLACS, Nueva York University, 2002.

THROSBY, David (1998), *El papel de la música en el comercio internacional y en el desarrollo económico*, Informe mundial sobre la cultura-UNESCO.

Van der WURFF, Richard (2004), "A Helical Model of Media Competition, Innovation and Performance", 6th World Media Economics Conference, Canadá.

WALLIS, Roger (2001), *Best practice cases in the music industry and their relevance for government policies in developing countries*, Estocolmo, Royal Institute of Technology.

YUDICE, George y OCHOA, Ana María (2002), "The Latinamerican music industry in an era of crisis", *The Global Alliance of Cultural Diversity*, Paris.

YUDICE, George (1999), "La industria de la música en la integración América Latina-Estados Unidos", Néstor García Canclini y Carlos Juan Moneta, *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, México, Grijalbo, pp. 181-244.

ZULETA, Luis Alberto y JARAMILLO, Lino (2003), *El impacto del sector fonográfico en la economía colombiana*, Bogotá, Convenio Andrés Bello.

Agradecimientos

Alejo Smirnoff, Eduardo Fernández Maldonado, Eugenia Benedetti, Fernando Arias, Fernando Falcoff, Gabriel Mateu, Gabriel Rotbaum, Gabriel Salcedo, George Yudice, Gustavo Kisinovsky, Gustavo Mozzi, Héctor Schargorodsky, Javier Tenenbaum, Julieta Riera, Laura Tesoriero, Luis Aranovsky, Marcelo Carballar, María Eugenia Marbec, María Huerta, Octavio Getino, Pilar Rodríguez, Roberto Di Lorenzo, Santiago Inglese, Víctor Ovejero, Víctor Ponienman, Zeta Bosio, Centro Metropolitano de Diseño, Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano.

Notas:

1 En general, las discográficas están asociadas a editoriales para internalizar los beneficios resultantes de la promoción del artista.

2 Según información proporcionada por la RIAA (Record Industry Association of America).

3 Los datos de Bertelsmann, Sony y EMI corresponden al año 2004, mientras que los de Vivendi-Universal a 2003 y los de Time-Warner a 2002 (en 2003, Time-Warner le vendió su división musical a un grupo de inversión liderado por Edgar Bronfman Jr.)

4 International Federation of the Phonographic Industry. La misma representa a la industria discográfica mundial, con más de 1.450 miembros en 75 países y asociaciones afiliadas en 48 países.

5 Se cree que la incorporación de nuevas tecnologías de transmisión de contenidos musicales tiende a estimular en los individuos la readquisición de sus grabaciones favoritas en el nuevo formato, particularmente si el nuevo soporte brinda mejores prestaciones, ya sea en calidad sonora o portabilidad.

6 El análisis en cuanto a los tipos de repertorio se ha realizado desagregando únicamente entre las categorías "Local", "Español extranjero", "Inglés y otros idiomas" y "Clásico" (es decir, dejando de lado productos descatalogados o especiales, como compilaciones de múltiples artistas). (LLAMADA DE PAGINA 45)

7 El término cluster se refiere a la concentración geográfica y sectorial de empresas con los beneficios que la acompañan.

8 Para calcular el volumen de discos producido anualmente por el sector independiente de la Ciudad de Buenos Aires, se clasificó a los 71 sellos independientes registrados a lo largo de esta investigación dentro de seis categorías según su volumen anual de ventas (menos de 1000, 1.000-5.000, 5.000-10.000, 10.000-30.000, 30.000-100.000, y más de 100.000). La clasificación fue realizada en base a diferentes entrevistas y encuestas realizadas con distintos sellos. Con una muestra de 22 casos se procedió a calcular la media muestral de cada estrato, con el fin de realizar una estimación por puntos del total de cada estrato. Una vez obtenidos los cálculos para cada estrato, se sumaron los resultados para obtener la estimación de todo el sector independiente.

9 Un álbum por lo general incluye entre 10 y 18 temas. El número señalado sólo se expone a modo de ejemplo.

10 Los actos principales del Quilmes Rock 2004 estuvieron constituidos por Luis Alberto Spinetta, Fito Páez, Memphis La Blusera, La Portuaria, The Wailers, Mimi Maura, Los Cafres, Dancing Mood, León Gieco, Las Pelotas, Molotov, Intoxicados, Babásonicos, Catupecu Machu, Bersuit Vergarabat, Ratonés Paranoicos, Auténticos Decadentes, Divididos, Café Tacuba, Los Pericos, The Offspring, Rata Blanca, El Otro Yo, Charly García, Paralamas, Vox-Dei, Turf, Los Piojos, Pappo y La Misisipi. De éstos, sólo Mimi Maura, Catupecu Machu, Dancing Mood, Intoxicados y Turf tienen menos de diez años de trayectoria.

ISBN 987-22339-0-X



9 789872 233907

Investigaciones OiC

