



UNSAM
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
SAN MARTÍN



Universidad Nacional de General San Martín
Instituto de Altos Estudios Sociales
Especialización en Gestión Cultural y Políticas Culturales

Trabajo integrador final

“Industria musical y digitalización: nuevos desafíos, modelos de
negocio y de gestión”

Autora: Victoria Peña Boerio
Tutor: Mg. Federico Moreno

Marzo 2016

Índice

	Pág.
Introducción.....	1
1. Industrias culturales, industria musical y digitalización.....	2
2. Las nuevas tecnologías en las etapas del proceso de producción de la música.....	9
2.1. La etapa de creación.....	9
2.2. Distribución y comercialización.....	12
2.3. Consumo y experiencia.....	16
3. Los debates en torno a los derechos de propiedad intelectual.....	18
4. Las estadísticas actuales de la música digital: el éxito del <i>streaming</i> y el modelo <i>freemium</i>	26
5. Nuevos actores en el mercado y modelos de negocio.....	32
6. Hacia una reconversión de los sellos discográficos: gestión colectiva y <i>netlabels</i>	35
Conclusión.....	44
Bibliografía.....	47

Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo abordar la cuestión de la digitalización del disco, analizando los cambios en el modelo de negocio en la industria de la música, profundizando principalmente en la proliferación de los sellos digitales, la emergencia de los sellos de gestión colectiva y la consecuente transformación del rol del músico hacia el de gestor cultural y artista a la vez. En este último punto, abordaremos el análisis de casos nacionales de la música independiente para dar cuenta de la conjunción de transformaciones en la economía política, el rol del Estado y la conformación identitaria de los músicos frente a este nuevo mercado.

A nivel metodológico, el trabajo final tiene la forma de un ensayo que explora la relación entre la industria musical y las nuevas tecnologías digitales, revisando la bibliografía reciente y acompañándola de fuentes secundarias- datos cuantitativos y cualitativos del sector- para apoyar los argumentos expuestos.

En primer lugar, se brindará una definición general de las industrias culturales en las eras analógica y digital para luego particularizar las características de la industria musical propiamente dicha y los cambios conceptuales introducidos por las nuevas tecnologías.

En el segundo apartado, estudiaremos en mayor profundidad los efectos de la digitalización en las distintas etapas del proceso de producción de la industria musical: creación, distribución y consumo.

Luego, plantaremos los desafíos y debates en torno a las normativas de propiedad intelectual y analizaremos cómo éstas operan en un contexto en que las obras artísticas, y en particular musicales, tienen mayores alcances gracias a las nuevas tecnologías.

A continuación, expondremos las últimas estadísticas sobre el negocio de la música digital, en base a los informes más actualizados de los organismos internacionales representantes de esta industria para dar cuenta de los casos de éxito de servicios de suscripción vía streaming.

A raíz de esta información cuantitativa y el replanteamiento en la rentabilidad de la industria, en un quinto capítulo veremos los nuevos modelos de negocio y mercados derivados y conexos que posibilita la música digital.

Por último, nos detendremos en el análisis del caso de la música independiente en nuestro

país. La elección de profundizar en este sector minoritario de la industria está vinculada en poder determinar las nuevas posibilidades que abren las tecnologías desde el lugar de la autogestión, gestión colectiva y nuevos modos de entrecruzamiento entre el rol del músico/artista y la gestión cultural.

1. Industrias culturales, industria musical y digitalización

La industria de la música es parte de lo que denominamos *industrias culturales*. Ramón Zallo (1988) propone una definición de las industrias culturales, tendiendo a organizar de forma coherente este conjunto de actividades y de productos que resultan al mismo tiempo de un trabajo creativo, de un proceso de valorización del capital y de un consumo masivo y que, contrariamente a otros productos, cumplen una función ideológica y social: “Aquí se entenderá por industrias culturales un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social” (Zallo, 1988: 26).

Vemos entonces que otra de las características de las industrias culturales es que implican un tipo de trabajo particular, el creativo, que es esencialmente simbólico y por lo tanto, no es normatizable. Paradójicamente uno de los objetivos de la industria cultural es normativizar lo más posible el trabajo, pero si bien está dentro de un sistema capitalista en la mayor parte de los trabajos vinculados a las industrias culturales no hay un régimen salarial y se ha detectado el mantenimiento de formas de relaciones laborales aparentemente pre-capitalistas, como el artesanado o la colaboración ocasional (los *freelancers*) que coexisten con la asalarización (Zallo, 1988).

Inicialmente fueron Adorno y Horkheimer (1947 y 1974) quienes utilizaron el término industria cultural para dar cuenta de la utilización de técnicas de reproducción industrial en la creación y difusión masiva de obras culturales. De este concepto se desprende que una de las principales características de las industrias culturales es su reproductibilidad, la inserción de un trabajo simbólico en un proceso mecanizado que permite su conversión en mercancía. De aquí se desprende que otro atributo diferencial de este tipo de industrias es

que los bienes culturales no son bienes escasos. Como sin escasez no hay precio, entonces la industria cultural genera una escasez artificial a través de la anexión del bien simbólico a un bien físico (como una butaca en el cine, un disco, un libro, la entrada a un recital, el pago de video *on demand*, etc.) lo cual genera exclusión. Es decir que la industria logra la rentabilidad de los bienes simbólicos fusionándolos con bienes privados ó a través de las leyes de propiedad intelectual. Esto a su vez trae consigo el efecto de la distinción (Bourdieu, 1979), o de diferenciación social, ligado indisolublemente a la selección y lectura de todo bien simbólico a partir del capital cultural (familiar, escolar) de cada individuo.

Como explica Bustamante (2003), el consumo de estos bienes no es rivalizante ya que el consumo de un usuario no impide el de otro, ni destruye el producto. Al ser bienes simbólicos son indivisibles e inagotables, la naturaleza acumulativa de su consumo no cierra la demanda del usuario sino que, por el contrario, estimula el aprendizaje y la fruición de nuevos productos.

Por otro lado, los bienes culturales tienen una necesidad de renovación permanente, que choca con la estandarización obligada de toda industria, estableciendo con ella una dialéctica constante. Tienen un alto riesgo de valorización, como consecuencia de aleatoriedad de su valor de uso que, a su vez, está ligado estrechamente a la personalidad de sus creadores.

Bustamante (2003) también menciona como característica de esta industria que posee una estructura económica particular, caracterizada por los elevados costos fijos del prototipo (máster) y los relativamente reducidos costos variables (distribución y comercialización), así como por unos costos marginales (por consumidor complementario) reducidos o nulos.

También se evidencia una presencia intensiva, consecuencia de lo anterior, de las economías de escala (ahorros y beneficios crecientes por incremento del mercado) que impulsan espontánea y continuamente hacia la concentración nacional e internacional (Bustamante y Zallo, 1988) como veremos más adelante en el caso de la industria musical.

En cuanto al consumidor, Bustamante (2003) destaca la incertidumbre extrema, que exige un aprendizaje costoso en tiempo y dinero lo que trae como consecuencia la necesidad de intermediarios o cadenas de ellos para seleccionar las obras y guiar el consumo (críticos y espacios mediáticos especializados, pero también marcas y sellos editores).

Considerando el tipo de trabajo y la influencia del capital, podríamos diferenciar cinco subsectores dentro de la industria cultural:

1. Espectáculos de masas (característica pre-industrial)
2. Edición continua: (prensa escrita)
3. Edición discontinua: el lugar del editor/selector es clave pero no tiene continuidad como la prensa (libro-disco-cine)
4. Difusión o programación continua (televisión)
5. Nuevas industrias culturales (digitalización)

Otra subdivisión posible es la propuesta por Bustamante (2003) quien subdivide entre las mercancías culturales con efecto “catálogo”, como la edición de libros o fonográfica o el cine-video y los sectores de la “cultura de flujo”, como la radio y la televisión. Las industrias de catálogo son prototipos creativos individualizados, reproducidos sobre soportes materiales, en copias adquiridas privativamente, financiados por el pago del consumidor según un mercado masivo pero históricamente segmentado. En cambio, los de flujo son los calificados generalmente como “medios de comunicación masiva”, trabajan con paquetes de creaciones reproducidas en continuidad sobre soportes inmateriales, difundidos simultáneamente, bajo financiación indirecta (impuestos, subvenciones públicas, publicidad), a un público tradicionalmente de masas e indiferenciado.

La emergencia de la digitalización está generando cambios en las distintas etapas de la cadena de valor en las industrias culturales tal como analizaremos en el presente trabajo en el caso de la música.

En el momento de la creación y producción, las tecnologías digitales han propiciado una disminución de costos de producción de contenidos, a la par de la creciente desaparición de los oficios tradicionales y la aparición de nuevas habilidades profesionales. También hay un abaratamiento de los costos y se evidencia en muchos casos la desaparición del editor o productor como figura clave.

Pero es el momento de la distribución cuando se libra la mayor batalla ya que es el más controlado por las grandes empresas o *majors*, quienes en la versión analógica logran una integración vertical en la producción teniendo absoluto control de la capacidad de entrada de los productos en el mercado.

Con la digitalización esta etapa se ve afectada a través de la venta de productos online y la inmediata universalización por vías tanto legales como ilegales, lo que trae como consecuencia la aparición de alianzas intersectoriales y la consolidación de mercados duales como la publicidad o mercados derivados como los conciertos, en el caso de la música. En cuanto al consumo se posibilita un rol más activo en el consumidor, quien puede acceder a una mayor oferta cultural gracias a Internet, segmentando y especializando cada vez más sus preferencias, junto a la generación de comunidades virtuales agrupadas según las preferencias en torno a las diversas industrias culturales.

Estos cambios presentan desafíos al modelo tradicional de las industrias culturales ya que las posibilidades de disponibilidad de productos culturales en las redes producen una desintermediación, se suprimen instancias y agentes pertenecientes a la industria cultural como veremos a continuación en el caso de la música.

Además hay una resistencia de los tradicionales agentes quienes desean mantener la estructura analógica y realizar leves adaptaciones, frente a su incapacidad y temor por ocupar espacios y posiciones líderes en la agenda digital.

La libre distribución de archivos a través de Internet plantea un desafío a los sistemas de copyright y derechos de autor y la determinación del papel que debe jugar el Estado como actor en pos de los intereses públicos frente a la creciente integración vertical de los grandes grupos multimedia y transnacionales.

Otro desafío se plantea acerca del modelo de negocio y rentabilización de la producción comunicativa, ya que muchos operadores no tienen claro qué contenidos ofrecer y cómo hacer que los usuarios paguen, a la par que nuevos actores pertenecientes a otros mercados (informática, telecomunicaciones) hacen su aparición en las industrias culturales digitales.

Si nos concentramos en el sector editorial discontinuo, vemos cómo los conglomerados monopólicos emprenden una encarnizada lucha contra los avances de la tecnología y los hábitos de los usuarios que amenazan sus posiciones dominantes.

El caso de la música es el que ha oficiado como el mayor “perdedor” hasta el momento por parte de los actores del modelo tradicional, obligando al planteo de nuevos modelos de negocios.

El disco es el elemento clave de la industria de la música en la era analógica, las modificaciones en su formato y el avance de las tecnologías han cambiado sustancialmente

las distintas etapas de desarrollo de la industria como también han llevado a replantear el término de industria discográfica (que dejaba como protagonista al soporte físico) hacia industria fonográfica para hacer foco en el concepto de la obra musical, más allá de su soporte.

Al referirnos a la digitalización del sonido hablamos del MP3: un sistema de compresión de audio digital que permite reducir el espacio ocupado por un archivo digital hasta diez veces su tamaño original, y que luego se puede decodificar, logrando una calidad de sonido similar a la de un cd. Esta tecnología es la que permite almacenar e intercambiar archivos en Internet, a través de sistemas de telefonía móvil, o cualquier otro sistema de transmisión digital de sonido. Además supone la compatibilidad entre los diferentes soportes digitales (se puede pasar MP3 a CD y viceversa) y es un sistema abierto, cualquier empresa puede adquirir las licencia para desarrollar sus propios codificadores-decodificadores de MP3.

La música de este modo impulsa otros sectores de la economía: desde plataformas de medios sociales hasta empresas de radiodifusión, fabricantes de auriculares y dispositivos de mano, promotores de conciertos en vivo, bares y clubes nocturnos.

De este modo, con la digitalización del sonido, interfieren nuevos actores que reconfiguran el mapa de la industria como veremos a continuación.

Actor/Sector	Fracción del precio de venta final
Compositor y Editorial	9%
Artista	10%
Productor	2%
Compañía Discográfica	24%
Fabricante	8%
Distribuidor	20%
Minorista	27%

La construcción de la cadena de valor de un disco puede servirnos para explorar en profundidad las diferentes categorías de actores y procesos inherentes a esta industria. Para ello, descompondremos el precio del producto final de un disco compacto (el precio que paga el consumidor) entre todos los actores o sectores que agregan valor al bien terminado.

Como se evidencia, bajo la estructura tradicional las compañías discográficas son los actores más poderosos de la industria. Ello

es así debido a su monopolístico dominio sobre los principales canales de marketing y distribución, y por su habilidad de vincularse a los artistas mediante contratos exclusivos de largo plazo. Los artistas nuevos poseen un acceso muy limitado a los canales de comercialización y distribución, por lo cual no pueden competir en el mercado por sí mismos, limitando severamente su margen de acción: o firman un contrato con una discográfica *major* o permanecen en un pequeño nicho de mercado con una discográfica independiente. Esto permite que las compañías discográficas se lleven la mayor parte de los beneficios; en general, los sellos se hacen con el 85 al 90% de las ganancias provenientes de las ventas en la era analógica.

A nivel mundial, la mayor parte del mercado es controlada por las tres grandes compañías de la música: Universal Music Group (que absorbió a EMI), Sony Music (absorbió a BMG) y Warner Music. Por lo general las grandes discográficas están verticalmente integradas; poseen sus propias plantas de impresión de CDs y redes de distribución hasta el nivel minorista, y normalmente se encuentran asociados con casas editoriales. Operar las redes de distribución no es tarea sencilla, ya que esto conlleva enormes costos como los de depósito, flete, controles de inventario, personal de ventas, etc., necesarios para trasladar los productos desde las plantas hasta los puntos de venta.

Sólo la existencia de las discográficas independientes puede ejercer algún contrapeso, son ellas las que asumen el “riesgo” de contratar a nuevos artistas y plantean como política un mayor porcentaje de ganancia para las bandas, al operar con menor cantidad de intermediarios, ya que la función de manager, productor y director del sello muchas veces es ejercida por una sola persona, ofrecen a los músicos una mayor rentabilidad por disco vendido, aunque con una cantidad limitada de edición en comparación con las discográficas multinacionales.

La desigual capacidad de inversión entre grandes compañías discográficas y sellos medianos y pequeños sumada al interés que, desde hace más de dos décadas, demuestran por los repertorios locales las disqueras transnacionales ha favorecido el establecimiento de una “relación funcional” entre uno y otro tipo de empresas. Las de menor porte, que se ven limitadas a “generar el producto” y difundirlo y comercializarlo en una escala más o menos reducida (auxiliadas a veces por los contratos de distribución antedichos), pueden ocasionalmente acordar la promoción y distribución de discos a nivel internacional a través

de las grandes compañías y en otras oportunidades negociar con éstas el traspaso de artistas. De esta forma, las actividades del conjunto de las compañías más chicas favorecen la reducción de riesgos de las empresas que acrecientan su catálogo con intérpretes y géneros cuya eficacia ya ha sido probada. Y las más pequeñas consiguen un rédito económico importante por desprenderse de artistas cuyo desarrollo ya requiere inversiones que no están en condiciones de asumir (Negus, 2005).

Son estas discográficas independientes o *indies* las que han proliferado con las posibilidades que dan las nuevas tecnologías. En cuanto a la etapa de creación y producción de la música, la fusión de la tecnología de audio con la informática sumado al incremento de poder de procesamiento de las computadoras pusieron al alcance del público eficaces herramientas digitales de grabación, mezcla y edición de audio, aliviando los costos de producción lo cual abrió las puertas para que muchos estudios de grabación ofrezcan a artistas independientes la posibilidad de grabar su material a muy bajo costo, como veremos más adelante en detalle.

Actualmente el 34% del mercado mundial es cubierto por las discográficas *indies* con un incremento récord en su cuota de participación en el mercado.¹

No obstante, los sellos independientes se enfocan cada vez más en los primeros eslabones de la producción discográfica, mientras que la comercialización y producción siguen en manos de las *majors*. En muchos casos las bandas nuevas son editadas por sellos independientes pero la distribución sigue a cargo de las multinacionales.

También han proliferado las *netlabels*, sellos discográficos que distribuyen su música en formatos digitales cuyos casos en nuestro país analizaremos más adelante en este trabajo.

En una entrevista periodística de enero de 2015 realizada por el Diario La Nación² se les preguntó a directores discográficos de nuestro país con diversos perfiles sobre lo que consideran mejor y lo peor de Internet para la industria discográfica. Gustavo Kisinovsky, director del sello *indie* Ultrapop, respondió: “Lo peor de Internet es que, al contrario de lo que la gente dice y pregona, los artistas que se pueden hacer visibles son muy pocos, y ahí sí nos avasalla la industria anglosajona en su conjunto. Estamos en épocas de grandes vendedores por un lado y microaudiencias por el otro. Hay pequeños *buzz* de artistas en

¹ <http://indusriamusical.es/los-sellos-indies-rompen-record-de-cuota-de-mercado-con-un-34-4/>

² <http://www.lanacion.com.ar/1762864-el-futuro-de-la-musica>

Internet, pero son modas pasajeras. Creo que esto se revertiría si las empresas oligopólicas ganadoras en este nuevo mercado de la música (proveedores de conectividad y telefonía, empresas de tecnología y páginas web), que no son más de 10 o 12 por territorio, compartieran sus utilidades con las industrias creativas que las alimentan. Y habría que legislar en tal sentido. Internet y las nuevas tecnologías nos permiten tener un montón de música nueva, pero el desafío es darles visibilidad real y sustentabilidad a los artistas valiosos.” Por otro lado, Gustavo Diamant, gerente regional de Spotify, planteó: “Creo que, en el comienzo, Internet fue responsable por la masificación de la piratería, y eso no fue bueno. Pero hoy Internet es la clave para que la industria de la música vuelva a crecer y realmente tenga el tamaño que tiene que tener. La música es arte, tiene que generar ingresos para todos los artistas y, en ese punto, Internet está haciendo que el futuro de la música sea brillante una vez más. Internet es la salvación de la industria de la música.” Por último, Alejandro Varela, ex presidente de EMI Argentina y Chile, hoy tiene su propia discográfica S-Music, opinó: “Lo peor para la industria discográfica es que la sacó de su zona de confort, una zona en la que se ganaba dinero, en donde sabíamos qué teníamos que hacer. Creo que en ese punto los objetivos se cumplían, el mundo no se perdió de conocer artistas con "el modelo malvado de las discográficas". Las mismas discográficas ´malvadas´ fueron las que desarrollaron artistas como Pink Floyd. Entonces, la industria funcionaba, generaba gaita, las compañías se preocupaban de generar nuevos talentos y todos estábamos en zona de confort. Hasta que apareció Internet y nos sacó de ese lugar y ahora estamos viendo cómo nos reconstruimos. Pero Internet no es la que nos cagó la vida. El problema son las políticas culturales que no apuntan a desarrollar el negocio de la música.”

Como veremos en las distintas etapas que conforman la industria discográfica, Internet y las nuevas tecnologías ni aseguran la democratización ni, en el otro extremo, atentan contra los derechos de los músicos. Hay muchos aspectos más para analizar entre los que se incluyen la legislación y políticas culturales sobre los cuales volveremos más adelante.

2. Las nuevas tecnologías en las etapas del proceso de producción de la música

2.1. La etapa de creación

Cabe aclarar que previo al trabajo de producción de los sellos, son los músicos el primer eslabón de la cadena en la etapa de la creación. Para entender los cambios que ejercen las nuevas tecnologías en el trabajo del músico, acuñaremos los conceptos de Mariano Zuckerfeld (2013), investigador del CONICET, quien plantea que estamos en la era del *capitalismo cognitivo o informacional*. Se trata de una etapa del modo de producción capitalista signada por la producción de *bienes informacionales (BI)*, bienes obtenidos en procesos cuya función de producción está signada por un importante peso relativo de los gastos (en capital o en trabajo) en la generación de o el acceso a la información digital. Estos bienes pueden ser primarios (BI1, como el software) y secundarios (BI2, computadoras y similares).

El autor argumenta la importancia de conservar el término Capitalismo -frente a Sociedad de la información, Era de la Información (Castells, 1997), Sociedad del conocimiento (Bianco et al., 2003) y otros- porque entiende que la cuestión central en esta etapa naciente es la tensión que se produce entre la ontología replicable de la información digital, que constituye el alma de los bienes informacionales, y la voluntad capitalista de mercantilizarlos.

En el caso de la producción de música en esta etapa, el autor plantea que sucede lo siguiente:

“Durante casi todo el siglo XX la divisoria de aguas que el capital operaba sobre los músicos estaba en la posibilidad de grabar. En efecto, el costo prohibitivo de las consolas, grabadoras de cinta abierta, material virgen y demás elementos, hacía que sólo con el apoyo de una empresa discográfica una banda pudiera acceder a un estudio, a los medios de producción para inmortalizar su música y transformarla en mercancía. La propiedad de las tecnologías (conocimientos objetivos) constituía una barrera infranqueable. De esta manera, uno de los cambios más bruscos que los músicos perciben y narran en relación con la difusión

de B11 y B12 radica justamente en el proceso de grabación. Todos los entrevistados pueden efectuar registros en su casa con un alto nivel de calidad, en general utilizando un computador personal (B12) y algún programa descargado gratuitamente (B11). Los conocimientos objetivos ahora son accesibles. La explicación de este fenómeno es sencilla. Surge de la combinación de tres factores que ya hemos analizado más arriba: a) el costo decreciente de los B12, por la mentada Ley de Moore que establece la duplicación de la velocidad de los procesadores cada dos años manteniendo el precio constante lo que se traduce en una masificación de los productos tecnológicos, b) la replicabilidad de los programas informáticos de grabación y mezcla (como SoundForge o Vegas) en tanto B11 y c) la reticularidad de Internet que permite el florecimiento de esferas no capitalistas (legales e ilegales) donde estos programas se obtienen. De este modo, los músicos saben que no necesitan, genéricamente la firma capitalista para acceder a los medios de producción. Pueden grabar sus discos, e incluso imprimirlos en casa. (...)Sin embargo, esto no quiere decir que compositores e intérpretes sean necesariamente más autónomos frente al capital. Solamente sugerimos que la frontera trazada por este último ya no está alrededor de los medios de producción, sino respecto otro recurso. Uno típicamente escaso en un contexto de sobreabundancia de información digital: la atención humana (Goldhaber, 1997).” (Zuckerfeld, 2008: 58)

En este sentido, las nuevas tecnologías posibilitan que cada vez sea más accesible el proceso de grabación para los músicos. No obstante esto no disminuye el valor que tiene otro elemento en la carrera musical: la habilidad técnica, su capacidad como ejecutante.

El autor diferencia entonces tres tipos de conocimiento: de soporte subjetivo (habilidades técnicas), de soporte objetivo (en relación a los bienes informacionales) y suma un tercer tipo de conocimiento: intersubjetivo (las redes de reconocimiento en dos tipos de redes sociales, las de músicos y de oyentes).

“Así, la masa enorme de capital que marcaba la diferencia entre el grupo aficionado y la gran banda a través del acceso a la grabación, se ha ido volcando a

capturar flujos de atención humana. Las compañías multinacionales destinan ahora el grueso de la inversión en un grupo a publicidad, marketing, espacios en radio y televisión para las canciones, etc. El punto clave es que todas esas inversiones apuntan a asegurar un cúmulo de atención para los músicos mediante el acceso a redes sociales, a un reconocimiento (conocimiento intersubjetivo). Los gastos de capital de las compañías crean y capturan redes sociales e insertan a sus trabajadores musicales en ellas.” (Zuckerfeld, 2008: 58)

Asimismo, Zuckerfeld caracteriza los cambios en el modo de trabajo de los músicos mediante la “individualización aparente”: pareciera que las nuevas tecnologías posibilita que el músico cada vez dependa menos de otros actores, no obstante, es cada vez mayor la cooperación social abstracta ya que todos los programas, archivos de audio, partituras que circulan por Internet son producto de la elaboración de millones de sujetos y de la publicación en Internet, que es a su vez, la mayor red social.

Por último, el autor retoma el concepto de “multiespecialización flexible” (Coriat, 1992) para describir a los músicos en la era digital quienes deben poseer una formación en capacidades diversas (ejecución de un instrumento, pero también conocimientos de programas de grabación, nociones de producción, de ingeniería en sonido, etc) junto a la habilidad de incorporar nuevos medios (nuevos programas para escribir, grabar o samplear música, etc).

Esta multiespecialización flexible de los músicos se puede trasladar también a otros conocimientos y habilidades vinculados a la gestión cultural y al desarrollo de sus carreras en otros aspectos como la prensa y comunicación, el desarrollo de una imagen y marca identitaria, la organización de festivales y conciertos, entre otros temas que retomaremos al final del presente trabajo.

2.2. Distribución y comercialización

Internet brinda la infraestructura necesaria para la eficaz transferencia de la música (ahora en formato de archivos digitalizados) hacia las computadoras y nuevos reproductores

portátiles de sonidos, presentados a un mercado que a raíz de esta nueva tendencia y este nuevo formato del producto, busca personalizar (sin moverse de su casa), compartir o llevar consigo la música a cualquier lugar, en cualquier momento.

En la era digital el acceso a la música es posible a través de diferentes vías.

Una de ellas es el **P2P** o *Peer-to-Peer* (redes de pares), término que se refiere a las redes que “permiten el intercambio directo de información, en cualquier formato, entre los ordenadores interconectados. Las redes *Peer-to-Peer* aprovechan, administran y optimizan el uso del ancho de banda de los demás usuarios de la red por medio de la conectividad entre los mismos, y obtienen así más rendimiento en las conexiones y transferencias que con algunos métodos centralizados convencionales, donde una cantidad relativamente pequeña de servidores provee el total del ancho de banda y recursos compartidos para un servicio o aplicación.”³

Ya a finales de los años 90 ocurría un fenómeno generado por la creación de un nuevo sistema, que en principio no proveía acceso a descargas directas de archivos, sino que se presentaba como un sistema de intercambio de archivos entre usuarios, lo cual, alteraba la estructura servidor-usuario por usuario-usuario, quienes suministraban archivos digitales de manera gratuita, en corto tiempo y casi con la capacidad ilimitada de obtener contenidos musicales de todos los artistas, de todas partes del mundo, a cualquier hora del día. Este sistema creado por Sean Parker y Shawn Fanning presentado en 1999 se llamó **Napster** y logró contar con 65 millones de usuarios en todo el mundo.

Esta plataforma de distribución de archivos MP3, mostró al mundo varios puntos importantes: que la tecnología rompía barreras geográficas y descentralizaba el acceso a un inimaginable catálogo musical, además, gratuito; que ya no era “necesario” el consumo o adquisición de CD’s a alto costo para el disfrute de la reproducción musical con buena calidad de sonido; el usuario tenía libertad de elegir sobre la reproducción de la música de su preferencia, bajo su gusto personal, sin la intervención o selecciones previas impuestas por las discográficas.

A raíz de este fenómeno, otras plataformas con las mismas características fueron creadas, tales como **Kazaa** que para el 2002 contaba con 140 millones de usuarios en todo el

³ <https://es.wikipedia.org/wiki/Peer-to-peer> (último acceso 26/03/2016)

mundo, y que gracias a un sistema de motor de búsqueda que no se encontraba centralizado en servidores específicos o algunos pocos servidores como fue el caso de Napster, pudo sobrevivir al ataque de las discográficas.

Otra plataforma creada para la distribución y reproducción de música digital que ha generado un nuevo modo de consumo es el **streaming**, una tecnología que permite emitir archivos de sonido a través de Internet, con la peculiaridad de que estos no pueden ser almacenados en el disco duro del usuario. Actualmente este sistema es el que se ha consolidado y tiene mayor éxito en el mercado de la música digital, tal como analizaremos más adelante. Las plataformas Spotify y Deezer son las líderes en este momento y Grooveshark fue precursora luego de cerrar repentinamente en abril de 2015 para evitar el pago de 736 millones de dólares tras una demanda legal de las principales discográficas – entre ellas Universal, Sony y Warner Music– por infringir los derechos de copyright.

Es así como basados en este nuevo formato de producto, el desarrollo de tecnologías ha permitido fortalecer al mercado permitiendo nuevas facilidades y servicios para la reproducción de su selección privada y personalizada de música en formato digital. Ya no sólo son reproducibles en computadoras, sino también en dispositivos de almacenamiento de música digital portátiles como reproductores de MP3, teléfonos celulares, tablets, etc. lo que trae como consecuencia el impulso de nuevos mercados.

En este sentido, la distribución digital trae consecuencias que detallaremos a continuación:

1. **Desintermediación** : En la estructura de distribución del formato físico, la cadena de valor venía dada por la compañía discográfica que financió y produjo el disco, el fabricante, el distribuidor y el local donde es finalmente adquirido por el consumidor. Ahora, con las nuevas tecnologías y el acceso al formato digital de la música, esta cadena se reduce en gran medida, pudiendo incluso simplificarse aún más, gracias a la nuevas tecnologías de producción y edición de material musical de gran calidad sin el apoyo necesario de una discográfica.

2. **Eliminación de la sobreproducción y subproducción**: La distribución digital elimina el

problema de la sobreproducción o subproducción de las copias de discos destinadas a la comercialización, incrementando la eficiencia, la reducción de pérdidas monetarias.

3. Sobrecarga de Información y Reintermediación: Por otra parte, si bien el colapso de las barreras a la entrada al mercado conduciría a un mayor beneficio social, dada la mayor disponibilidad de artistas, estilos y la riqueza en términos culturales que ello representa, al mismo tiempo surgen nuevos desafíos y dificultades: el aumento irrestricto de la oferta exacerba el problema de la atención propio de los mercados de bienes de información.

A pesar de todas estas consecuencias, la importancia de las compañías discográficas sigue vigente en el mercado digital ya que son quienes continúan monopolizando la legitimación de contenidos. Todavía tienen poder para lanzar y decidir singles y sencillos que marcan la pauta del álbum, y en este caso, ya en relación con todo este nuevo esquema de negocio, de los temas y álbumes descargables y más buscados.

Son ellas quienes siguen marcando una tendencia en el apoyo y lanzamiento de nuevos artistas, nuevas producciones discográficas y su posicionamiento. Tienen el poder de legitimar con la producción de giras de determinados artistas, el uso de otros medios de comunicación y difusión masiva.

No olvidemos, que aunque esta nueva manera de acceder a la música altera en gran medida casi todo el proceso y el esquema del negocio, los medios de comunicación y sus sistemas de promoción y difusión de artistas siguen siendo los mismos en radio, televisión, cine, entregas de premios, revistas musicales y especializadas, giras mundiales, lanzamientos, etc., razón por la cual los agrupaciones de músicos independientes como la Unión de Músicos Independientes (UMI) en nuestro país han apoyado firmemente la creación y vigencia de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.⁴

Para Karina Luchetti (2007) en realidad la intermediación no desaparece en el marco digital y el mayor inconveniente para las compañías más pequeñas es la negociación del precio por provisión de contenidos con los llamados “agregadores”, compañías que intermedian entre el productor discográfico— ahora devenido en proveedor de contenidos— y los nuevos

⁴ <http://afscadigital.tumblr.com/post/65065852087/umi-con-respecto-a-la-m%C3%BAsica-la-ley-de-medios-se>

distribuidores minoristas. Estos agregadores también colaboran en la gestión de los derechos de propiedad intelectual de los fonogramas y videogramas distribuidos y pueden realizar tareas de marketing y promoción entre los responsables de edición y programación de las tiendas digitales de música y además ofrecen por su intermedio servicios de encriptamiento de archivos. Si bien también para las PYME de la música fonogramada las redes pueden ser una buena oportunidad para la revalorización de los catálogos, las posibilidades de ello siguen dependiendo de la penetración de las mismas en cada país, lo mismo que del poder en los distintos países oportunidades diferentes en los mercados interno y externo.

Coincide también Juan Calvi (2006: 13) quien afirma que al igual que el mercado de la música off line, el mercado de la música online presenta una estructura oligopólica donde la distribución de música se concentra en grandes plataformas de distribución de música a través de las cuales las *majors* comercializan sus productos musicales y los procedentes de las PYMEs son prácticamente inexistentes.

Por su parte, Yúdice (2002) plantea que uno de los efectos negativos a tener en cuenta en la llamada “piratería”, tanto en su vertiente analógica como digital, no es precisamente la supuesta pérdida de ganancias de las compañías discográficas y sus artistas estrella sino la pérdida de mercado de las pequeñas compañías discográficas dado que con la piratería se difunden principalmente los productos musicales de éxito a nivel internacional.

En palabras de Calvi (2006: 13): “Vemos que las posibilidades de transformación de la industria de la música radican fundamentalmente en las políticas culturales públicas que puedan implementarse desde los distintos Estados nacionales, tendentes a recomponer el tejido de las Industrias Culturales nacionales y locales, aumentando la participación de las Pequeñas y Medianas Empresas Discográficas y promoviendo la pluralidad de la oferta cultural en general.”

En el último apartado del presente trabajo analizaremos el caso argentino y daremos cuenta de las políticas culturales implementadas en este sentido.

2.3. Consumo y experiencia

Como ya lo adelantamos, el momento de la experiencia de los consumidores de música

también se ve modificado fuertemente con la digitalización.

Un aspecto que luego retomaremos es el consumo de la música como un servicio y ya no como un producto. Cada vez menos importa la posesión del soporte físico en detrimento de la búsqueda constante de la música como algo intangible, lo cual también explica el éxito del *streaming*.

Esta intangibilidad de la música digital ofrece la posibilidad de ser fácilmente transportada en pequeños reproductores portátiles de cada vez mayor capacidad, lo cual trae otra consecuencia que es la tendencia a la movilidad. Es también entonces notable cómo las nuevas tecnologías de reproducción sonora conforman la experiencia privada y pública de escucha musical, citando a Yúdice (2007:45): “Un estudio etnográfico del uso del walkman reveló que los usuarios organizan y administran parte de su experiencia cotidiana mediante la selección y reproducción de música para acompañar labores, alcanzar estados de ánimo, evitar el contacto con otros (...)”.

Por otra parte, tal como comentamos los conciertos pasan a tener cada vez más importancia en los contratos de los músicos con las discográficas frente a la caída de las ventas de fonogramas en soporte físico. Desde el punto de vista del consumidor, la asistencia a actuaciones de artistas en vivo está ligada a la producción y vivencias de experiencias únicas e irrepetibles.

Pero esta unicidad hoy es relativa frente a la posibilidad de las retransmisiones a través de múltiples soportes y espacios y la posterior comercialización de los registros audiovisuales. Otro cambio que introduce Internet son las comunidades virtuales especializadas en música como Bandcamp, Soundcloud, Last.fm y Myspace, que además de servir como medios de comunicación disputando a los tradicionales la difusión, plantean un nuevo vínculo entre artistas y público y entre los usuarios seguidores de determinado género o artista que definen sus perfiles en función de la música que escuchan, y tiene la posibilidad de contactarse con pares para intercambiar según preferencias y proceder a la recomendación de músicos y canciones.

Por lo tanto, vemos cómo las nuevas tecnologías influyen en la construcción intersubjetiva del gusto musical. Vemos entonces que las nuevas tecnologías no sólo facilitan las relaciones con otros jóvenes que escuchen la misma música, sino que esta socialización se da mediante la construcción de perfiles personales, según Yúdice (2007: 50-51): “Un sitio

de socialización es un lugar en línea donde el usuario crea un perfil y establece una red personal para conectarse con otros usuarios. (...) Los software de estos sitios hacen posible mandar invitaciones a otros usuarios con perfiles parecidos, y así van engrosando con nuevos miembros las listas de adscritos. La heterogeneidad de perfiles supera la capacidad de imaginarse combinaciones de gustos”

Yúdice (2007) retoma a Kusek (2007) para hablar del paso del modelo empresarial o “modelo Music 1.0”, basado en una obsesión total por el lucro, al “modelo Music 2.0”, el cual entiende que la explosión de actividad en Internet, inclusive la descarga gratuita de música, como un fenómeno positivo que busca hacer partícipes y no meros consumidores a los usuarios, posibilitando otros modelos de negocio a los artistas. Unos modelos que reduzcan precios, que recurran a la sindicación como vehículo de promoción, marketing y distribución, y se diversifiquen a negocios no limitados a la venta o descarga de fonogramas. Un caso paradigmático que cita el autor es el del ex-Beatle Paul McCartney, que lanzó su último álbum, “Memory Almost Full” (2007), al margen de su antiguo sello EMI pues consideró que las *majors* ya no entienden el mercado (en sus palabras textuales: “parecen dinosaurios discutiendo acerca del asteroide”), dando lugar a una de las innovaciones comerciales y de marketing gratuito más ingeniosas de los últimos tiempos.

Retomando la idea del bricolaje de Lévi-Strauss (1964) utilizada por Hebdige (2004), Yúdice habla de una nueva ética surgida a raíz de las nuevas tecnologías que vincula a la ética de los hackers y que tiene un antecedente en las prácticas del “hazlo tú mismo” y del “cortar y pegar” características del punk. Las nuevas tecnologías han facilitado este tipo de prácticas centradas en la descomposición, mezcla y recomposición musical, dando lugar a fenómenos como el *sampling*, los *mashups* (recombinaciones de elementos heterogéneos para crear algo completamente nuevo) y la música tracker (la cual se sintetiza en el ordenador con un secuenciador que permite añadir samples o muestreos digitales en listas de tiempos que se reparten en canales). Un ejemplo de esto fue lo ocurrido con la canción “Get Lucky” de Daft Punk, lanzada en 2013 y que al poco tiempo fue reversionada a cumbia en castellano por un usuario anónimo de nuestro país alcanzando más de 700 mil visualizaciones en YouTube y convirtiéndose en un hit en los boliches bailables.⁵

⁵ <http://www.minutouno.com/notas/287739-es-furor-la-version-cumbia-un-famoso-tema-daft-punk> (último acceso 26/03/2016)

En este sentido, el consumidor pasa a ser también productor, tal como diría Canclini (2012) quien retoma la noción de “prosumidor” que apareció en la última década a partir de que en muchos procesos culturales y comunicacionales ya no se ve el circuito secuenciado de producción, circulación y consumo, sino que hay una cierta circularidad descentrada en la que los que reciben un mensaje y son consumidores pueden modificarlo, reintroducirlo en las redes o ponerlo en otro lugar.

Estas nuevas prácticas musicales buscan una amplia diseminación, por lo general en las redes de un sinnúmero de sitios de Internet, conformando esta nueva ética basada en la popularización y en la participación, evidente en el auge de sitios como You Tube o My Space. Así pues, para Yúdice, las nuevas tecnologías y ese potencial expansivo en el disfrute/consumo de la cultura nos permiten liberarnos de la oferta limitada a que nos tenían condenados las industrias del entretenimiento para acceder libremente a aquellas músicas o sonidos que satisfacen nuestros deseos y/o necesidades. Esta interactividad sonora ha hecho posible desterrar a los árbitros del gusto, o “purificadores”, en beneficio de la enorme diversidad de temporalidades, espacios y sonoridades adonde Internet nos lleva y que configuran el actual fenómeno de la ubicuidad de la música en nuestras vidas, ya sea en su vertiente individual o colectiva.

3. Los debates en torno a los derechos de propiedad intelectual

La expresión “Propiedad Intelectual” se ha popularizado para nombrar a una serie de marcos jurídicos que regulan expresiones de ideas, marcas, entre otras, de naturaleza intangible tal como la música. Como se trata de bienes no escasos cuyo consumo no es rivalizante, se aplican mecanismos artificiales de monopolio que se podrían sintetizar en dos: el derecho de autor y el Copyright. En el caso del derecho de autor se reconoce al creador de la obra desde un lugar moral, en cambio el copyright aparece en la práctica una vez que la obra ha sido publicada. Es decir, el derecho de autor reconoce el derecho natural del autor sobre su obra mientras que el copyright reconoce la negociación entre el autor y la sociedad para el uso de esta obra.

En el marco normativo argentino, el artículo 17 de la Constitución Nacional da protección a la propiedad intelectual, estableciendo que todo autor o inventor es propietario exclusivo de su obra, invento o descubrimiento, por el término que acuerde la ley. La Sociedad Argentina de Autores y Compositores de Música (SADAIC) explica en su sitio institucional: “Esta garantía constitucional se encuentra reglamentada en la Ley 11.723 de Propiedad Intelectual -una de las más avanzadas de la época- que, entre sus diversas disposiciones, establece que, a sus efectos, las obras artísticas protegidas comprenden las composiciones musicales, y que el derecho de propiedad de una obra artística comprende, para su autor, entre otras, la facultad de disponer de ella”⁶. Sin embargo, esta apreciación en torno a la actualidad de dicha ley es ampliamente discutida. Según Beatriz Busaniche, licenciada en Comunicación Social y presidente de la Fundación Vía Libre, comprometida con el activismo por el software libre:

*“Diversos reportes de legislación comparada dan cuenta de que la Argentina tiene una de las leyes de propiedad intelectual más restrictivas del mundo. La ley carece de flexibilidades esenciales para la vida cultural y educativa del país: las bibliotecas infringen la ley cotidianamente porque no se contempla una excepción a favor de archivos y bibliotecas que les permita hacer copias para preservar los libros, para préstamo al público o para préstamo entre bibliotecas.(...). Los propios artistas caen bajo las generalidades de la ley: un músico amateur que hace y comparte un mashup con sus canciones preferidas infringe la ley, lo mismo que un artista que parodia a otro, y los ejemplos siguen. Actividades tan inocentes como copiarse una canción de un CD a un MP3 son un delito penal, es decir, que puede ser castigado hasta con seis años de cárcel, según la 11.723”.*⁷

Por su parte, Dolcemáscolo (2014) realiza una distinción entre el modelo tradicional que remite al Copyright, un modelo basado en la exclusión, donde la ganancia está dada por los pagos por Copyright, y el modelo de explotación cognitiva que está basada en la gratuidad

⁶http://www.sadaic.org.ar/?area=sobre_sadaic&subarea=acerca&capitulo=Sobre%20SADAIC&subcapitulo=Acerca%20de%20SADAIC&areaid=7 (último acceso 26/03/2016)

⁷<http://www.lanacion.com.ar/1625606-ley-de-propiedad-intelectual-la-hora-de-barajar-y-dar-de-nuevo> (último acceso 26/03/2016)

del acceso a estos productos y servicios y que con la digitalización de las industrias culturales encuentra su mayor expresión.

Siguiendo a Kreimer y Zukerfeld:⁸

Llamamos explotación cognitiva a una relación social en la que unos actores se apropian con fines de lucro de conocimientos originados, sin fines de lucro, por otros actores, siempre y cuando los intercambios (materiales y/o simbólicos) en tal relación social sean, a la vez, voluntarios y legales (o no regulados) y objetivamente asimétricos, en el sentido de que los primeros obtienen un excedente que tiene un valor de mercado. (Kreimer y Zukerfeld, en prensa)

En este sentido, podríamos hablar de “Explotación Cognitiva de Conocimientos Informacionales”, esto es, aquellos conocimientos objetivados en “bienes informacionales”, es decir aquellos compuestos solamente de información digital (música en este caso). Según este esquema es posible realizar la siguiente diferenciación:

Modelo Tradicional (Copyright)	Modelo Explotación Cognitiva Informacional
basado en la exclusión	basado en la gratuidad del acceso a productos y servicios
basado en la generación de escasez de contenidos	basado en la abundancia de contenidos
Las ganancias se fundan en el “cercaamiento al acceso”	aprovecha la producción impaga de conocimientos
Fija regulaciones para aumentar el precio de los <i>outputs</i>	busca bajar el precio de <i>inputs</i>
genera ingresos a partir de los pagos por Copyright	genera ingresos por publicidad, gestión de bases de datos y aprovechamiento de flujos de atención
basado discursivamente en la noción de individuo	basado discursivamente en la noción de la “comunidad”

Fuente: Dolcemáscolo (2014) en base a Zukerfeld (2010c)

⁸ [KREIMER, P. y ZUKERFELD, M. \(en prensa\) “La explotación cognitiva: Tensiones emergentes en la producción y uso social de conocimientos científicos tradicionales, informacionales y laborales”. En Kreimer P., Vessuri H., Velho L. y Arellano A., *Perspectivas latinoamericanas en el estudio social de la ciencia, la tecnología y el conocimiento.*](#)

Desde las estructuras de poder que detentan el modelo tradicional se ha generado una fuerte puja en torno a los derechos de autor y un debate en torno a la legalidad o ilegalidad de los servicios digitales de acceso a la música.

Al comienzo de la digitalización los sistemas P2P como Napster concentraban la mayor cantidad de descargas de archivos musicales. Cuando apareció Napster, las entonces cinco compañías más grandes de la industria (Universal, Sony, EMI, BMG y Warner) se unieron bajo el nombre de RIAA (Record Industry Association of America) para combatir por medios legales la distribución ilegal y especialmente a Napster, lo cual, lograron concretar en Julio de 2001. Ante la corte federal de San Francisco (EEUU), Napster fue acusado por lo siguiente:

1. Sus usuarios estaban directamente infringiendo los derechos de autor.
2. Napster era responsable por contribuir a las infracciones de derechos de autor.
3. Napster era responsable por violación indirecta a los derechos de autor.

La corte encontró a Napster responsable de las tres afirmaciones, obligándolos a instalar filtros para aquellas canciones protegidas por los derechos de autor, lo cual fue imposible para su estructura y llevó al cierre de Napster en 2001 y a la venta de sus acciones por declararse en quiebra en 2002

De la misma manera, se generó una reacción instantánea por parte de los artistas, sobre todos aquellos con reconocimiento a nivel mundial, con mucha trayectoria y muchos millones de discos vendidos hasta la fecha de esta revolución digital. Las posiciones encontradas en cuanto a este fenómeno generó no sólo opiniones sino acciones tanto de un grupo que apoyaba la nueva tendencia de distribución de sus materiales, como aquellos que emitieron duras críticas contra este nuevo sistema y sus beneficiarios, que al final del proceso, se convertían en ataques directos y acciones contra sus mismos fans y consumidores de sus discos.

Otra estrategia utilizada para combatir los casos de descargas ilegales es el DRM (sigla en inglés de *digital rights management*) que se refiere a las tecnologías de control de acceso usadas por editoriales y propietarios de derechos de autor para limitar el uso de medios o dispositivos digitales.

En la práctica, todos los sistemas de DRM han sido derrotados o eludidos ya que el P2P es muy eficiente porque los contenidos están repartidos en millones de ordenadores de todo el mundo.

Sony, EMI y Apple, entre otros, utilizaron este sistema y lo abandonaron. Los CD con DRM experimentaban inconvenientes para ser reproducidos en todos los reproductores de CD, computadoras o incluso aquellas PC bajo sistema operativo Microsoft Windows en algunos casos sufrieron una caída del sistema al intentar reproducir estos CDs. El restringir la copia de material audiovisual es especialmente difícil debido a la existencia del agujero analógico, una vulnerabilidad fundamental e inevitable en los esquemas de prevención de copia para contenido digital no interactivo que está pensado para ser reproducido empleando métodos analógicos.

Además en aquel entonces el uso de DRM fue polémico y cuestionado por los defensores del Software Libre quienes sostenían que el uso de la palabra *rights* (derechos) es engañosa ya que en realidad los poseedores de derechos de autor intentan restringir el uso de material con copyright incluso en formas no cubiertas por las leyes existentes.

Actualmente, las estrategias de las compañías discográficas han evolucionado desde el ataque a los sistemas P2P, a la protección de los contenidos a través de los DRM, tendiendo actualmente hacia la liberalización de contenidos y a la captación del mayor valor generado por la música concebida como servicio.

Hoy en día surgen nuevas oportunidades económicas para los músicos a través de las plataformas digitales. Para efectivizar este cobro, determinadas empresas de servicios digitales requieren que se identifiquen con códigos internacionales tanto a los fonogramas (obras musicales grabadas) como a las canciones. El Código ISRC es el sistema de identificación internacional para grabaciones sonoras y audiovisuales.

En Argentina, estos códigos son otorgados por CAPIF, en el caso de los fonogramas y por SADAIC, en el caso de las canciones. Si bien este requerimiento no es legal (es decir que no es obligatorio), resulta necesario para el cobro por publicidades en plataformas de videos, descargas digitales, streaming (escucha online) de música y/o videos, etcétera.

La Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI) comprobó que, aunque los pagos a artistas han descendido en los últimos cinco años, la caída ha sido sustancialmente

menor que la que se ha producido en los ingresos por ventas. Esto significa que la remuneración del artista en realidad se ha incrementado en proporción a los ingresos de las compañías discográficas en los últimos cinco años.⁹

El estudio de la IFPI indagó sobre los pagos a artistas nacionales de compañías discográficas de 18 mercados del mundo. Se vio que los ingresos de la industria en esos países habían disminuido un 17% entre 2009 y 2014, mientras que los pagos a artistas lo habían hecho sólo un 6%. Esto significa que la proporción de ingresos de las compañías discográficas que se pagaron a los artistas locales en esos mercados se incrementó un 13% en cinco años.

La cuestión no es que los artistas estén obteniendo menos pagos por royalties de los servicios digitales, que no es así, sino que el mercado de la música grabada en su conjunto se ha contraído, lo que supone menores ingresos para todos.

En paralelo, en cada uno de los informes recopilados de los últimos años de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI) que mencionaremos más adelante también hay una editorial firmada por su presidente Plácido Domingo que plantea una toma de posición.

En este sentido, en todos los años consecutivamente Domingo plantea que es necesario: “(...) un mundo donde se respeten los derechos de autor y se valore la música. Donde los artistas, los compositores y los productores discográficos reciban una retribución justa cuando se escuche su música. Donde la inversión en nuevos artistas vuelva a aumentar para ofrecer más opciones a los aficionados de la música en todo el mundo (...).”

Sin embargo, existen diferentes perspectivas al respecto que abren el debate sobre cómo los músicos deben recibir dicha retribución.

Peter Jenner, ex manager de la banda inglesa Pink Floyd y representante de la empresa Sincere Management, estuvo presente en el Foro de Cultura Digital llevado adelante en octubre de 2015 donde hizo alusión al uso del copyright, término que, según comentó, surgió en el Reino Unido para frenar la circulación de los panfletos. "Hay que cortarla con

⁹ <http://indusriamusical.es/frances-moore-ifpi-reclama-el-valor-de-la-musica-los-sellos-y-artistas-en-la-era-digital/#sthash.WOEiCXfW.dpuf> (último acceso 26/03/2016)

el copyright, todos van a cobrar, pero no a través del copyright", desafió y propuso pensar nuevas maneras de retribución a los músicos como a través del pago diferenciado según el nivel de consumo de Internet por parte de las empresas proveedoras de servicios de *streaming*. En su opinión, "hoy la música tiene que estar disponible y no se puede cortar el acceso; este es el primer paso para pensar en lo que va a ocurrir en 2025".¹⁰

Martín Becerra, investigador del CONICET, también estuvo presente en el foro mencionado y planteó: "El derecho de autor no lo ejerce el autor sino que son derechos que se lo delega en organizaciones empresariales que en general tienden a un nivel de concentración importante y también en organizaciones que ejercen la representación de los autores. Ahí hay todo un ruido interesante para pensar el derecho de autor que se presenta como una misma variable cuando hay diferentes actores que intervienen, una cosa son los autores, otra los empresarios, otra los depredadores de internet, otras los intermediarios, etc."¹¹

Becerra citó el artículo 13 de la Convención Americana de Derechos Humanos: "Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección." y también el Artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos: "Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión".

Desde este lugar argumentó que el derecho de autor va en contra de estos tratados internacionales de Derechos Humanos y añadió: "De hecho, el derecho de autor vigente en nuestro país no es para nada beneficioso para quienes no integran el *Star System*. Los autores por supuesto tienen derecho a una remuneración digna pero esta dicotomía entre el acceso a la cultura y el derecho a una remuneración por parte de los autores es una falsa dicotomía que ha sido creada por entidades que persiguen el lucro y no por los propios

¹⁰ <http://www.cultura.gob.ar/noticias/peter-jenner-hay-que-cortarla-con-el-copyright/> (último acceso 26/03/2016)

¹¹ <http://www.cultura.gob.ar/noticias/peter-sunde-infringir-el-copyright-es-democracia/> (último acceso 26/03/2016)

sujetos del acto creativo.”

Peter Sunde -fundador de The Pirate Bay el motor de búsqueda y descarga de archivos Torrent que revolucionó la manera de compartir películas, música, libros e imágenes en Internet- participó también del mencionado foro. En 2008, acusado de “ayudar a infringir las leyes de copyright”, se le inició un juicio que lo llevó a la cárcel de donde salió en noviembre de 2014. Hoy, en libertad, vive en Finlandia pero pasa gran parte de su vida recorriendo el mundo alertando sobre los peligros de dejar Internet en manos de unos pocos poderosos. Sunde declaró: “Odio la expresión ‘era digital’. Es evolución. Pero algunos hacen la diferencia para echarle la culpa de los problemas a Internet. El copyright pudo haber servido a una parte muy pequeña de la industria del cine y la música. La mayoría del tiempo no sirvió para los artistas, pero hizo ricas a estas pequeñas elites. El arte, la cultura y la innovación tienen que ser financiados. Está probado que el modelo del copyright no funciona y que además destruye la Internet para todos.”¹²

Cohnheim, Geisinger y Pienika (2008) plantean otras dos alternativas, que si bien no se están manejando en la práctica, han sido objeto de investigación y podrían ser modelos sustentables y rentables para la industria. Éstas serían, por un lado, la legalización de los sistemas P2P y, por otro, un modelo financiado a través de una tasa aplicable a los usuarios de Internet, que estos pagarían a los proveedores de servicio de Internet. La legalización de los sistemas P2P se podría efectuar a través de un mecanismo similar al que estableció el Congreso de los Estados Unidos a través del Digital Millennium Copyright Act (DMCA)¹³ para los servicios de webcasting, estableciendo una “blanket license” para quienes utilicen los protocolos de los sistemas P2P.

De esta manera los sistemas operarían de forma legal, obteniendo ingresos a través de publicidad u otras fuentes y pagando las licencias por las descargas a quienes posean los

¹² http://www.revistaenie.clarin.com/ideas/desalambrar-poblar-Internet_0_1454854518.html (último acceso 26/03/2016)

¹³ La *Digital Millennium Copyright Act*, es una ley estadounidense que surge como iniciativa de la OMPI (Organización Mundial de Propiedad Intelectual). La ley sanciona, no sólo la infracción de los derechos de reproducción en sí, sino también la producción y distribución de tecnología que permita sortear las medidas de protección del copyright (DRM); además incrementa las penas para las infracciones al derecho de autor en Internet. La DMCA prevé un procedimiento legal por el cual se puede solicitar a cualquier proveedor de servicios en línea a bloquear el acceso a un sitio web si un trabajo aparece publicado sin los permisos y derechos de autor correspondientes. La DMCA establece que, siempre que el espacio virtual en cuestión retire oportunamente el material cuestionado, este no podrá considerarse responsable del contenido de dicho material.

derechos correspondientes, a través de entidades de gestión colectiva.

El otro mecanismo consistiría en el pago de una tasa por parte de los usuarios de Internet a sus proveedores del servicio, quienes actuarían como agentes de retención, pagando los derechos correspondientes a través de entidades de gestión colectiva. Como contrapartida, los usuarios tendrían acceso a los contenidos disponibles en la Web.

A modo de síntesis preliminar, vemos entonces la necesidad inminente de repensar la legislación en relación a la propiedad intelectual en vistas a las nuevas tecnologías.

4. Las estadísticas actuales de la música digital: el éxito del *streaming* y el modelo *freemium*

Como vimos previamente, los nuevos modelos de distribución y comercialización que las plataformas tecnológicas están desarrollando en el entorno digital se basan en los modelos históricos de financiación de los sectores de las Industrias Culturales, esto es la financiación directa a través del pago por producto y la financiación indirecta por medio de la publicidad.

En su mayoría, estas plataformas tienen acuerdos de derecho de autor con las principales discográficas multinacionales lo que posibilita una oferta amplia y variada de artistas dentro de la normativa vigente, y su financiamiento es a través de la publicidad. Por ejemplo, las empresas discográficas como EMI, Warner, Sony firman acuerdos con YouTube para mostrar su contenido en la plataforma y lograr mayor popularidad a la vez que reciben porcentaje de las ganancias obtenidas por la inserción de publicidad en sus contenidos.

Como explica Dolcemáscolo (2014) la publicidad online se ve nutrida a través de los *flujos de datos*: la información digital proporcionada por los usuarios (datos sobre gustos, comportamiento online, edad, sexo, etc) es utilizada por empresas como Google para ser vendida a los anunciantes. A su vez, estos datos vuelven a los usuarios en forma de publicidad dirigida (*targeted advertising*).

En la actualidad, es cada vez mayor el éxito de aquellas plataformas de streaming que han logrado brindar un servicio diferencial a las descargas gratuitas o P2P.

La optimización de estos servicios de *streaming* también se ve posibilitada por los servicios de Big Data. Un ejemplo de esto es que la plataforma líder de *streaming* Spotify adquirió

en junio de 2015 la empresa de análisis de data Seed Scientific y busca consolidarse con el fin de mejorar la forma en que artistas, oyentes y marcas interactúan con su servicio. La firma especializada en el diseño de algoritmos para entender la información trabajará en exclusividad con Spotify que le ayudará a mejorar decisiones de producto y de negocio como, por ejemplo, sugerir a la gente música, recomendaciones a seguir, ayudar artistas a planificar giras, o ayudar a las marcas a impactar a su público potencial.¹⁴

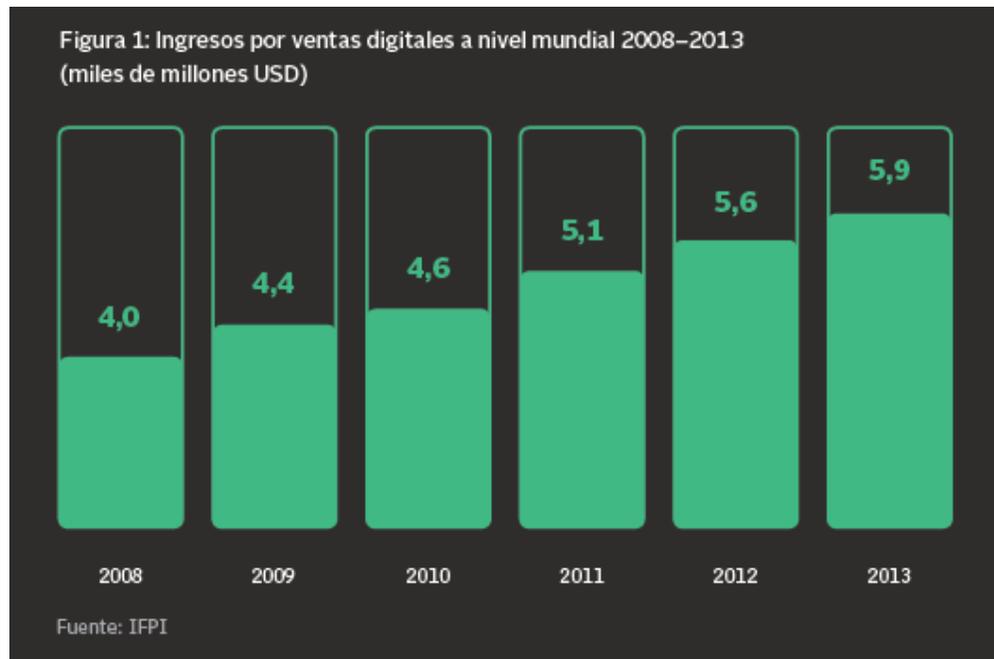
A continuación expondremos la evolución durante 2012 a 2014 según los informes de música digital provistos por la IFPI (International Federation of the Phonographic Industry):

- En 2012 la IFPI anunció que ese año por primera vez desde 1999 se percibió un incremento del 0,3% en la venta de música. La industria venía en decaída en los últimos diez años a causa de la digitalización de la música y este leve aumento está justamente vinculado al desarrollo de las nuevas plataformas de *streaming* como Spotify, Deezer y Grooveshark que ofrecen al usuario la escucha online y descarga legal de música, bajo formatos gratuitos (*free*, on limitaciones) o pagos (*premium*) con mayores servicios. Este formato mixto recibe el nombre de “freemium”, un modelo de negocios que funciona ofreciendo servicios básicos gratuitos, mientras se cobra por otros más avanzados o especiales.
- Este Informe muestra que durante el 2012 el 34% de las ventas de la música fueron por ventas digitales y el 62% de los usuarios de Internet usaron un servicio legal de música.
- Durante dicho año, Spotify aumentó un 20% los usuarios que se pasaron al servicio Premium y en general los servicios por suscripción fueron el área de mayor crecimiento en el campo de la música digital: la cantidad de abonados ascendió un 44% en 2012 y los ingresos por ventas subieron un 59% en el primer semestre de 2012. Este impulso se dio gracias a que algunos servicios por suscripción se asociaron con proveedores de Internet y operadores de telefonía móvil para acelerar el crecimiento. Tales alianzas permitieron a las compañías de telecomunicaciones vender a sus usuarios paquetes de mayor valor, reducir la fuga de clientes y asociar

¹⁴ <http://industriamusical.es/spotify-adquiere-la-empresa-de-big-data-seed-scientific/#sthash.sW6p9Sze.dpuf> ; <http://industriamusical.es/las-analiticas-y-el-big-data-al-servicio-de-la-industria-musical/> (último acceso 26/03/2016)

sus marcas con la música, mientras que los servicios por suscripción se beneficiaron con el poder de marketing, la facturación directa a los abonados y el alcance a los usuarios que poseen las compañías de telecomunicaciones.

- En el informe sobre el 2013 se dio un nuevo incremento: 39% de las ventas lo representan la música digital y los servicios por suscripción siguieron mostrando un crecimiento sin límites, tanto los gratuitos como los de pago por niveles ascendieron un 51,3%.



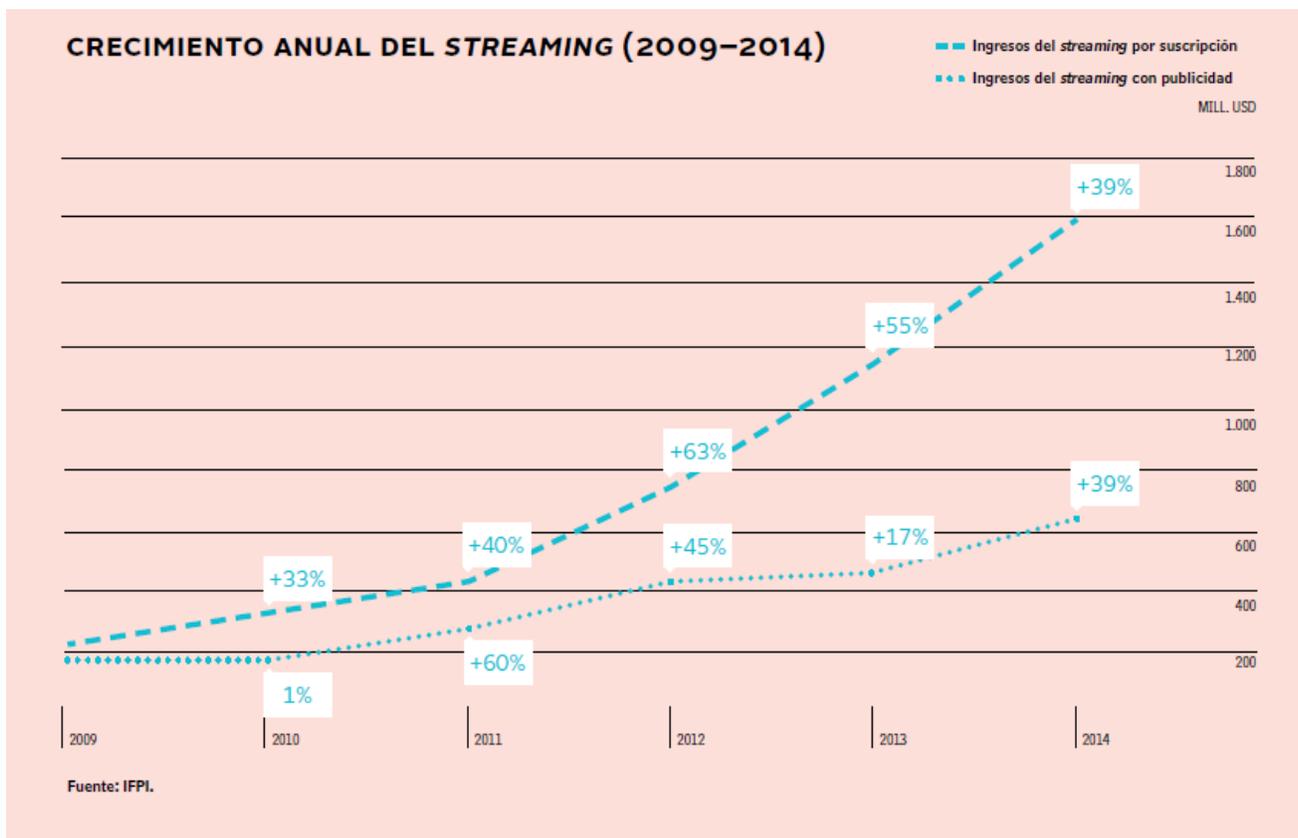
Fuente: Informe IFPI 2013¹⁵

- Los ingresos de los servicios de streaming financiados por publicidad, como YouTube y Vevo, no se quedaron atrás y también tuvieron un incremento del 17,6%. Los ingresos de videos musicales, en particular, aumentaron como resultado de la expansión a más de 50 países de los programas de monetización de YouTube (el cual permite a sus usuarios generar ingresos por sus reproducciones a partir de los ingresos por publicidad), que así sumó 13 nuevos territorios en 2013.
- Otra característica entonces es que los sellos discográficos han adaptado su negocio a un modelo de consumo cada vez más basado en el acceso a la música y menos enfocado en la posesión de la música. Un reflejo de esto es el mayor peso de los

servicios por suscripción y de *streaming* dentro de los ingresos totales por ventas de música digital. El 27% de los ingresos digitales de la industria proviene de los servicios por suscripción y del *streaming* financiado por publicidad, cifra que en 2011 solo alcanzaba el 14%. Sin embargo, el modelo de descargas digitales sigue siendo una fuente de ingresos clave.

- En el último informe de música digital brindado por la IFPI en relación al mercado durante el 2014 se dio un punto de inflexión a nivel mundial: por primera vez desde la digitalización del disco los ingresos discográficos en digital igualaron los físicos.

Fuente: Informe IFPI 2014¹⁶



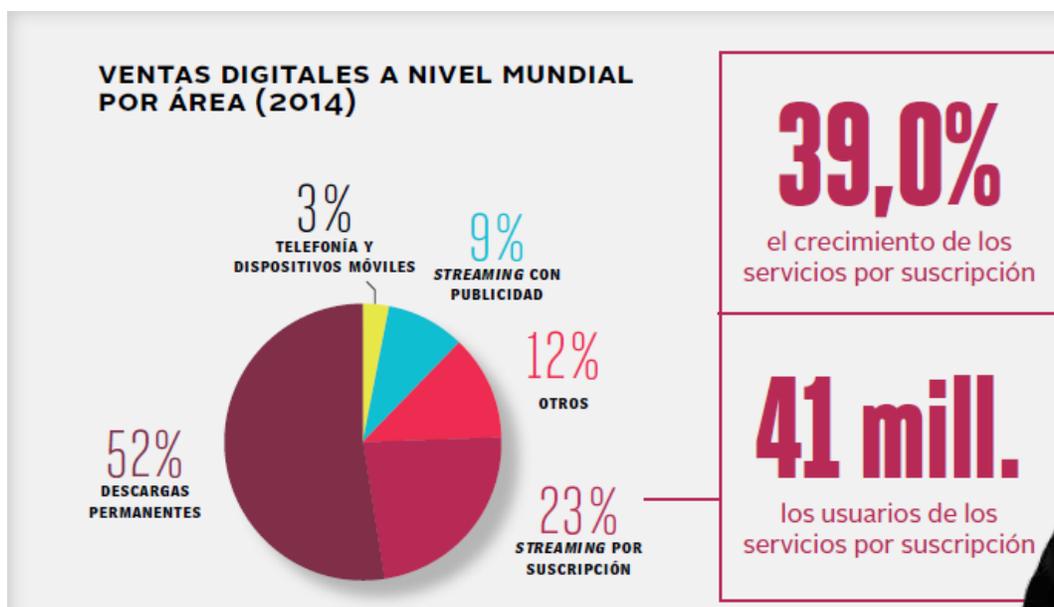
- Los ingresos de la industria musical por descargas y *streaming* de canciones ascendieron a 6.850 millones de dólares en todo el mundo, una cifra que ya supera ligeramente los 6.820 millones de dólares que se despacharon en Cd's y discos de vinilo.¹⁷

¹⁶ <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2014.pdf> (último acceso 26/03/2016)

¹⁷ <http://industriamusical.es/los-ingresos-discograficos-en-digital-igualan-los-fisicos-en->

- Según las palabras textuales del informe publicado en 2015: “La industria discográfica está atravesando una nueva transición en el mercado de la música digital que evoluciona vertiginosamente. Esta evolución tiene como características principales el rápido crecimiento del *streaming*, una marca diversidad de las fuentes de ingreso y una transición ininterrumpida desde un modelo tradicional basado en la posesión de la música hacia un modelo enfocado en el acceso”.

Fuente:
Informe
IFPI
2015¹⁸



- En 2014 los ingresos provenientes de la música digital aumentaron un 6,9% logrando por primera vez en la industria alcanzar una misma proporción que las ventas en soporte físico (46 y 46% respectivamente). Los servicios por suscripción fueron los claros impulsores de este crecimiento manteniendo la tendencia en alza que se venía observando años anteriores.
- Sin embargo, el auge de los servicios por suscripción y del streaming no alcanzó a compensar el efecto perjudicial de los otros dos elementos que caracterizan esta transición actual de la industria: un descenso a nivel mundial tanto en las ventas de los formatos físicos (-8,1%) como en las ventas de descargas (-8,0%). En consecuencia, los ingresos totales por ventas de música grabada en 2014 experimentaron una caída del 0,4% y se ubicaron en USD 14 970 millones. Las

[2014/#sthash.mkTU2PEM.dpuf](#) (último acceso 26/03/2016)

¹⁸ <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015-Spanish.pdf> (último acceso 26/03/2016)

descargas continúan conformando la mayor parte de los ingresos digitales a nivel mundial (52%), si bien sufrieron un descenso del 8,0% en 2014.

- Dicho declive mundial se debió a una variedad de factores, como el auge de los teléfonos inteligentes y de las tabletas con sistema Android que están orientados a los servicios de *streaming* más que a las descargas.
- Este último informe dedica una consideración especial a América Latina que continuó mostrando un fuerte crecimiento en 2014 y registró un alza del 7,3% en los ingresos totales de la música grabada, después de que el vertiginoso ascenso de los ingresos digitales lograra compensar la caída en las ventas de formatos físicos. En los últimos cuatro años, América Latina ha sido la región con el mayor aumento en las ventas de música y actualmente representa el 4% de la facturación mundial, lo que constituye una mejora respecto del 3% contabilizado en 2013. Durante el año pasado, los ingresos digitales de la región escalaron un 32,1%, en contraste con el promedio mundial del 6,9%.

Por otro lado, un reciente estudio realizado por el National Bureau of Economic Research (NBER), el cual ha concluido que el efecto del *streaming* en los ingresos de la industria musical es igual a cero. No genera dinero para las discográficas, pero tampoco les hace perder dinero. La respuesta a esto se encuentra en el hecho de que según el NBER, el *streaming* a canibalizado las descargas, pero al mismo tiempo a contrarrestado la piratería, lo suficiente como para compensar la caída.

En particular, 137 streams en Spotify parecen reducir la venta de 1 canción. En base a los ingresos generados por descarga para la industria (\$0.82 por venta) y el promedio de ingresos por stream (\$0.007), se estima que la caída de las descargas es compensada por las ganancias del *streaming*.¹⁹

En nuestro país la facturación de la industria musical fue de USD 86 millones en 2014, USD 4 millones por encima de lo registrado en 2010. Pero en los próximos cuatro años crecerá a una tasa anual compuesta de 1,7%, por lo que llegará hasta los uSD 94 millones. Así lo estimó el informe Perspectivas del sector de Entretenimiento y Medios 2015-2019,

¹⁹ <http://industriamusical.es/cual-es-el-impacto-del-streaming-y-de-spotify-en-los-ingresos-de-la-industria-positivo-o-negativo/#sthash.kXZeYpgA.dpuf> (último acceso 26/03/2016)

elaborado por PwC.²⁰

El informe reveló que el ingreso por ventas en formato físico en la Argentina comenzó a caer en 2012, retroceso compensado en parte por el crecimiento del área digital, aunque no tan rápido como para evitar que el ingreso total retroceda.

En paralelo, según un informe de la IFPI que recoge Deezer en su blog, en Argentina el crecimiento del *streaming* fue de un 67,7 %²¹. Para la IFPI, parte del éxito está en las alianzas de las operadoras móviles con servicios de *streaming* a la carta (en nuestro país Movistar se asoció con Napster; Personal con Spotify; y Claro presentó un servicio propio).

Por otra parte, el Informe del Mercado Argentino de la Música 2013 presentado por CAPIF²² destaca entre sus principales indicadores cifras alentadoras. El formato físico, en todas sus variantes, mostró un crecimiento interanual del 2,6%, mientras que las ventas digitales aumentaron sus ventas un 65%. En el transcurso de 2013, lo más destacado fue el crecimiento de servicios de suscripciones, que registraron un incremento de 194% con respecto a 2012.

5. Nuevos actores en el mercado y modelos de negocio



The Long Tail: el auge de los nichos de mercados deja atrás el mercado de masas (Fuente: Wikipedia https://es.wikipedia.org/wiki/Larga_cola)

La digitalización plantea nuevos modelos de negocio e introduce nuevos actores en el mercado. La larga estela o larga cola (en el original en inglés *The Long Tail*) fue una expresión acuñada por Chris Anderson, periodista de la reconocida revista sobre tecnología Wired, en un artículo de octubre de 2004 para describir

²⁰ <http://www.infobae.com/2015/09/30/1759159-el-mercado-la-musica-la-argentina-facturara-usd-100-millones-2019> (último acceso 26/03/2016)

²¹ <http://blog.deezer.com/ar/latinoamerica-se-dispara-el-mercado-del-streaming-de-musica/> (último acceso 26/03/2016)

²² <http://www.prensariomusica.com/8565-CAPIF-presento-el-Informe-del-Mercado-Argentino-de-la-musica-2013.note.aspx> (último acceso 26/03/2016)

determinados tipos de negocios y modelos económicos tales como Amazon.com o Netflix.

Para Chris Anderson, la reducción del costo de almacenamiento y distribución permiten que ya no sea necesario focalizar el negocio en pocos productos. Según Anderson, ahora existen dos mercados:

1. El mercado de masas: centrado en el alto rendimiento de pocos productos y que según Chris Anderson ya se está quedando atrás.
2. El nicho de mercados: se basa en la suma o acumulación de todas las pequeñas ventas de muchos productos, que pueden igualar o superar al primero.

Ambos mercados son los que se encuentran representados en el gráfico de The Long Tail, son la cabeza y la cola del gráfico, respectivamente. Anderson viene a refutar la teoría de Wilfred Pareto quien argumentaba que debido a las limitaciones de comercialización del disco analógico y al objetivo capitalista de maximizar beneficios, las empresas de la industria elaboraron una estrategia basada en hits, donde se busca vender la mayor cantidad posible de la menor cantidad de producciones, o sea vender muchas copias de pocos proyectos. Sin embargo, Anderson demostró que en el mundo digital sin embargo, estas restricciones se levantan ya que las plataformas cuentan con un mayor inventario disponible a un costo bajo. Es así que los “misses”, aquellas canciones que no llegaron a ser “hits”, de pronto se vuelven a vender, construyéndose un mercado muy interesante a su alrededor.

De esta manera el autor concluye que la popularidad ya no tiene el monopolio de la rentabilidad y un negocio, que antes se basaba en vender mucho de poco comienza a basarse en vender poco, de mucho.

Pero recientemente Mark Mulligan, prestigioso consultor de la industria de la música, publicó en 2014 un informe lanzado desde su consultora Midia Consulting, que declara la muerte de la teoría del Long Tail. El informe llamado “The Death of Long Tail: The Superstar Music Economy” demuestra que el 77% de los ingresos por música grabada han ido a las superestrellas de la música, lo que es lo mismo, al 1% de los artistas de los artistas con más ingresos. A diferencia de la Ley Pareto que establecía una relación 80/20, actualmente con estos datos la relación es 77/1.

La Long Tail también deja de tener lógica ya que en un principio, con la entrada de los contenidos digitales y la famosa democratización se cumplían sus principios, pero con

tantos contenidos disponibles en la red el mercado nos ha demostrado que los seres humanos no estamos tan dispuestos a descubrir contenido y en reglas generales nos conformamos con las recomendaciones que a día de hoy siguen funcionando por el *mainstream* y por el poder mayor que tienen las *majors* en cuanto a medios.

Los autores Cohnheim, Geisinger y Pienika (2008) plantean una serie de cambios en el paradigma del modelo de negocios en la era digital de la música, pasando de un modelo que se basa en la venta de un producto, a un modelo que concibe a la música como servicio. La transición en el ciclo de vida del disco compacto, desde la etapa de madurez a la de decrecimiento, observada a través de la caída de las unidades vendidas, provocó el segundo impacto detectado, la crisis en la industria discográfica y los cambios en la comercialización y distribución. El principal impacto en la comercialización de la música, es la potenciación de un mercado global, a través de Internet, derribando las barreras físicas, inexistentes en un contexto digital. El desarrollo de un mercado global tiene el poder de juntar audiencias dispersas por el mundo, creando la demanda que permite que nichos de mercado, que antes no eran rentables, ahora lo sean. Además los autores plantean que el pasaje a un modelo basado en un servicio, permite que la industria musical genere más valor que el generado en el modelo producto, destacándose el crecimiento de los espectáculos en vivo, del negocio editorial, de la venta de *merchandising*, de instrumentos musicales y de reproductores de música digital, todos sectores conexos a la industria discográfica.

Por otra parte, el nuevo paradigma ha introducido cambios en la forma en que los agentes se comportan y relacionan, así como el surgimiento de nuevos agentes: *copyright management*, servicios de música online, compañías de telefonía móvil y compañías tecnológicas. Los *copyright management* (administradores de derechos), surgen con el objetivo de proveer a los vendedores minoristas de música digital, de contenidos de pequeñas compañías independientes o de artistas que no tienen contratos firmados con un sello discográfico y son los propietarios de su fonograma. Este agente surge como respuesta al exceso de contenidos disponibles actualmente en la Web, filtrándolos y clasificándolos para llevarlos al consumidor final. Los nuevos servicios de música online, son los agentes encargados de llevar la música hacia el consumidor. Se destacan como formas de

distribución el *webcasting*, *streaming* y *downloading*.

También las compañías de telefonía móvil han incursionado en el negocio de la venta de contenidos a través de los teléfonos celulares. Este negocio se encuentra en constante crecimiento, impulsado por la penetración de las tecnologías 3G, y actualmente representa a nivel mundial, aproximadamente el 50% de las ventas de música digital.

Algunas de las estrategias que están utilizando las empresas, consisten en la adquisición de servicios de música online, desarrollo y lanzamiento de artistas exclusivamente a través de la Web, e implementación de contratos 360°, que abarcan un porcentaje del total de los ingresos del artista: en los cuales el sello, a cambio de la producción y promoción de los artistas les cobra un porcentaje sobre todas sus fuentes de ingreso, incluyendo presentación en vivo, licencias, merchandising y otros.

Otro fenómeno nuevo en los modelos de negocio es el “branding”, un proceso de construcción de marca proveniente del marketing por el cual varias empresas están utilizando la música con el objetivo de identificar sus marcas a un segmento demográfico específico. Ejemplos de esto son la utilización de canciones para lanzamientos publicitarios, asociaciones entre artistas y productos como el iPod Vértigo entre Apple y U2, sponsorización de grandes eventos musicales el Pepsi Music, Personal Fest o Quilmes Rock y empresas externas al entorno de la música, como Coca Cola o Starbucks, que ofrecen portales propios para descarga de música para estrechar la relaciones con los consumidores de su marca.

Por otro lado, las nuevas tecnologías de Internet permiten realizar acciones de marketing directo, mediante las cuales se pueden construir relaciones directas entre el artista y los consumidores.

De esta manera se puede tener un mayor conocimiento sobre los gustos y necesidades de cada grupo de consumidores y así desarrollar productos y servicios a su medida.

Algunas posibilidades de acciones de marketing directo son el desarrollo de bases de datos de los fans, blogs o weblogs de las bandas, donde informan las últimas novedades, venta de *merchandising*, promoción y venta de entradas para conciertos, venta de material exclusivo inédito o de colección, acceso directo a los artistas entre muchas otras posibilidades.

6. Hacia una reconversión de los sellos discográficos: gestión colectiva y *netlabels*

La digitalización de la industria también ha dado lugar a la aparición de nuevos sellos discográficos. Ya hemos hecho mención a la distinción entre discográficas *mainstream* e independientes. Es en esta segunda categoría donde emergen los sellos de gestión colectiva y los sellos digitales o *netlabels*, casos que analizaremos en mayor profundidad en el ámbito de nuestro país.

Los antecedentes en la independencia y la autogestión en la industria discográfica argentina se remontan a la década del setenta con MIA (Músicos Independientes Autogestionados) quienes lograron producir sus propios discos, fundar un sello discográfico propio (Ciclo 3) y un centro cultural, el CECI (Centro de Cultura Independiente). Unos años más tarde, la banda Patricio Rey y sus Redonditos de Ricota también se ocupaban de lo “extramusical” y se convertían en uno de los pocos grupos de rock que, aun siendo masivo, defendió hasta el final la opción por la independencia. En este caso, es destacable su influencia para muchos músicos y también para el público, que comenzó a valorar la independencia artística.

Posteriormente, en 2001 se fundó la Unión de Músicos Independientes (UMI), asociación civil fundada por los integrantes de la banda alternativa El Otro Yo quienes desde 1992 realizan, graban y difunden sus propias producciones. La UMI es una organización gremial con estructuras concretas para la grabación y difusión de la música.

En palabras del líder del grupo El Otro Yo e impulsor de la UMI, Cristian Aldana: “antes en los ‘90 ser independiente era una categoría de berreta de segunda”.²³ En cambio después de la emergencia de las nuevas tecnologías, las bandas independientes tienen cada vez mayores posibilidades de profesionalización y de realizar una autogestión de calidad, al nivel de las majors.

Claudia Lamacchia (2011: 122, 123) quien estudió la música independiente en nuestro país focalizando su análisis en el caso de la UMI relata:

²³ Charla “Claves para emerger (Como favorecer y generar el desarrollo de nuevos artistas)” en ciclo “Ciudad Emergente”, Centro Cultural Recoleta, 14 de junio de 2009.

“En el 2009 la UMI logró determinar en una normativa nacional el significado de ‘música independiente’. El artículo 65 de la mencionada ley argentina de Servicios de Comunicación Audiovisual cita la definición textual del entonces presidente de la Unión, Diego Boris, y sí establece que será considerada música producida en forma independiente aquella ‘donde el autor y/o intérprete ejerza los derechos de comercialización de sus propios fonogramas mediante la transcripción de los mismos por cualquier sistema de soporte teniendo la libertad absoluta para explotar y comercializar sus obra’. Asimismo, para evitar una definición dogmática la UMI propone que, con posterioridad a la entrada en vigencia de la ley, el autor y/o intérprete sea propietario en al menos 51% del fonograma para ser considerado independiente.”

En esta nueva etapa de digitalización es que emergen los llamados **“Sellos de Gestión Colectiva” (SGC)** conformados por músicos y artistas de diversas disciplinas (diseñadores gráficos, técnicos de sonido, realizadores audiovisuales, productores, ilustradores, fotógrafos) que se asocian para producir materiales discográficos, audiovisuales y gráficos, generar eventos y recitales. Estos sellos cobran visibilidad en nuestro país en los últimos años a través del programa “Recalculando” impartido por el Ministerio de Cultura de la Nación.

Esta política cultural tiene como objetivo acompañar el desarrollo de estas organizaciones, generando acciones que tiendan al crecimiento y la profesionalización de su modelo de negocios.

Martín Mena y Nicolás Madoery, los creadores de Recalculando, entienden que una tarea primordial del Estado es impulsar y motivar este tipo de iniciativas colectivistas y plantearon también como parte del programa la posibilidad de que estos sellos puedan tocar en recitales organizados por el Ministerio de Cultura como una de las facetas de la profesionalización.²⁴

Dentro del objetivo de capacitación de Recalculando en marzo de 2015 se publicó una “Guía de gestión de proyectos musicales” con herramientas para entender el funcionamiento del sector: aspectos técnicos, legales, de comunicación, organizativos, de

²⁴ <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/3-33969-2014-11-13.html> (último acceso 26/03/2016)

marketing y derechos de autor.

Entre los artículos de esta guía se destaca uno de Fernando Isella, reconocido músico, productor y gestor cultural, que plantea el pasaje del “hazlo tú mismo” al “hagámoslo juntos”:

“El corazón de un músico está puesto, desde ya, en la música. Sin embargo, la multiplicación de roles en un solo actor (en este caso el artista) nos llevó a pensar que solos podíamos con todo (...). Sin embargo, la famosa tendencia del “DIY” (“Do It Yourself” o “Hazlo tú mismo”), potenciada por el advenimiento de la tecnología y el incremento de las posibilidades productivas, también ha dado origen a una corriente de músicos y artistas que se autogestionan en todos los aspectos de la cadena productiva de la música, con herramientas gratuitas o a muy bajo costo. Afortunadamente, hoy en día el desarrollo de una carrera musical no implica “solo y simplemente” editar un álbum y “sonar en la radio”. (...) Por eso es necesario que recordemos las bases colectivas que estructuran la industria de la música: para poder recrear escenarios de roles funcionales, aunque adaptados y dinámicos, frente a esas nuevas reglas y desafíos que atraviesa el sector. (...) El nuevo paradigma de la industria de la música nos invita a pensarnos como células que funcionan en colaboración y cooperación dentro de un sistema operativo que debe sobrevivir y progresar.”²⁵

Los Sellos de Gestión Colectiva son un tipo de organización conformada por músicos, artistas de diversas disciplinas y gestores (diseñadores gráficos, técnicos de sonido, creadores audiovisuales, productores, ilustradores, fotógrafos, entre otros), que se plantea como una alternativa a los modelos tradicionales de sellos discográficos independientes, productoras y/o colectivos artísticos.²⁶

Por lo general, tienen como objetivo prioritario brindar herramientas de gestión y generar plataformas para el desarrollo de los proyectos artísticos que impulsan, como también promover las condiciones para la sustentabilidad de los mismos.

Sin embargo, y a diferencia del modelo de sellos discográficos tradicionales, los Sellos de

²⁵ <http://guiarec.cultura.gob.ar/capitulos/el-ecosistema-de-la-industria-musical/> (último acceso 26/03/2016)

²⁶ <http://guiarec.cultura.gob.ar/capitulos/sellos-de-gestion-colectiva/> (último acceso 26/03/2016)

Gestión Colectiva no son única y prioritariamente organizaciones “productoras de fonogramas”, sino que llevan adelante una multiplicidad de acciones, que van de la edición de contenidos en distintos formatos (CD, digital, casete, vinilos, etc.), a la producción de eventos, el desarrollo de festivales locales, la conformación de escenas y circuitos y la distribución de contenidos audiovisuales, entre otras.

Como se mencionó anteriormente, el trabajo colaborativo y el desarrollo de alianzas son factores clave para el crecimiento y la sustentabilidad de los SGC: se apoyan, promueven y fortalecen gracias al trabajo asociativo con otros sellos y colectivos artísticos, agentes culturales, medios de comunicación especializados, organismos públicos y empresas, con quienes articulan y gracias a quienes logran expandir y potenciar sus iniciativas.

Ornela Boix (2013, 2015) analizó el caso de los sellos independientes de la ciudad de La Plata, situando especial atención a Concepto Cero, el sello de Nicolás Madoery, actual responsable de Recalculando. La autora estudió “la forma en que, especialmente a partir del agenciamiento tecnológico, estos músicos y artistas emergentes, asumen la práctica de la gestión (el encarar de manera activa y diferente a las generaciones de músicos anteriores la relación con el mercado y, en el marco de cierta novedad, con el Estado) como un momento constitutivo y prácticamente irrenunciable de su práctica estética. En este contexto, la posibilidad de operar a un bajo costo relativo, condición resultante de la masificación y abaratamiento de las tecnologías musicales, resulta un impulso decisivo. Los capitales invertidos nunca son muy grandes pero se vuelven suficientes en los términos de los actores, que no sólo capitalizan dinero sino situaciones familiares, trayectorias escolares y relaciones de “amistad”. Así, a diferencia de los sellos discográficos “independientes” de otras épocas, estos nuevos sellos operan con poco riesgo, lo que les permite un mayor dinamismo y el funcionamiento, hasta cierto punto, con rendimientos económicos que para otros resultarían no sólo un fracaso comercial sino el fin del emprendimiento.” Boix (2013) da cuenta de cómo los músicos encuentran la autosustentabilidad de los sellos vinculada al desarrollo de otras profesiones en paralelo, borrando la barrera tradicional entre la vocación propiamente dicha y el hobby, buscando comprometerse en igual medida con la gestión y la creación artística. Cuando nos referimos a los aspectos más operativos de la gestión, debemos tener en cuenta que las funciones principales de un sello de gestión colectiva coinciden, a grandes rasgos, con las de un sello independiente, sólo que debido a las

dinámicas de trabajo, y los objetivos y formatos de sus proyectos, los SGC se organizan y gestionan de una manera distinta, más cercana a esquemas de trabajo horizontales, en los que sus participantes ponen a disposición recursos y saberes en forma colaborativa. A su vez, tal como explica Boix (2013) dicha gestión encuentra cada vez más grados de especialización y profesionalización, distinguiéndose de otras experiencias anteriores autogestivas de la música independiente.

En el mapa a continuación podemos apreciar los SGC apoyados por el programa Recalculando:



Fuente: Guía Rec²⁷

En una entrevista realizada por Página 12²⁸ a los integrantes de estos SGC, Rodrigo Ruiz Díaz, cantante y manager de Chau Coco!, una de las 13 bandas que integran el SGC “Elefante en la Habitación” reflexiona: “Antes te armaban la carrera desde cero, pero ahora un sello sólo agarra a los que ya tienen un caudal de seguidores. Vimos que tenemos que

²⁷ <http://guiarec.cultura.gob.ar/> (último acceso 26/03/2016)

²⁸ <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/no/12-7503-2015-01-16.html> (último acceso 26/03/2016)

aprender a caminar solos”. Frente a la opción por la gestión propia o externa entre los músicos entrevistados surge un dilema. Siendo artistas, lo que quieren es crear y la gestión ocupa esfuerzo y trabajo que no quisieran, dicen algunos. Pero a la vez ya no creen poder ceder el terreno de lo aprendido. Ruíz Díaz agrega: “Vamos a un modelo de músicos con mayor conciencia del mercado y la escena cultural”

Por su parte, Ivo Ferrer, de Los Tremendos, plantea: “Lo nuestro es más amplio que un sello discográfico”. Coinciden en que se usa la palabra “sello” porque es conocida: “Somos un colectivo de bandas que se dedica a armar festivales, movidas culturales, fechas”. También Fabricio Zero de la banda Muñecas Rusas, del sello Fluorescente discos de Rosario dice: "Los sellos autogestivos como el nuestro no se focalizan solamente en la edición de discos, porque editar el algo muy costoso, y hasta que uno no desarrolla ciertas armas que te den algún tipo de solvencia en lo que tiene que ver con lo económico, para poder invertirla en la edición del disco, uno se ocupa de otras cosas. Que, al fin y al cabo, son las que proveen los fondos que uno necesita, como la producción de shows en vivo, o festivales. La idea es buscar herramientas que nos permitan invertir en la edición y producción".²⁹

Ahí emerge, una vez más, la figura del promotor cultural, que ha desaparecido. Si el lugar de la promoción cultural, del que editaba discos, del que elevaba y descubría artistas, del que conseguía –y lucraba con ellos, claro– los lugares de toque se esfumó, hay dos caminos: quejarse o hacer. “Teníamos que dejar la queja y pasar a la acción, crear la escena cultural que queremos habitar”, reflexiona María Pien, otra artista del sello “Elefante en la Habitación”.

En este nuevo camino, los sellos colectivos descubrieron el amplio abanico de la gestión cultural, las leyes, las tramitaciones de habilitación de espacios, de aplicación a subsidios y fueron encontrando a la par la autosustentabilidad mediante ciclos y festivales.

Por otro lado, el segundo nuevo actor es el **sello online** o *netlabel* que funcionan como los tradicionales a la hora de producir y promocionar proyectos musicales con la principal diferencia en el énfasis que ponen en las descargas gratuitas, todo lo contrario a las

²⁹ <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/rosario/12-50802-2015-08-28.html> (último acceso 26/03/2016)

publicaciones en soportes físicos. Con frecuencia, la música se lanza con licencias que fomentan la libre distribución, como Creative Commons, que permite a los usuarios distribuir y reproducir las obras con libertad, pero les exige a cambio citar la fuente de dichos contenidos, y obliga a que su uso no genere ningún tipo de lucro, ni pueda alterarse el material, aunque a veces se mantienen enfoques más tradicionales (copyright) pero a costos menores que en el formato de cd, vinilo o DVD.

Las *netlabels* también proponen canales alternativos a los tradicionales de distribución y comercialización, representados por las cadenas de disquería cuyas políticas de ventas de estas disquerías apuntan a los productos de los *majors*, dejando afuera a las independientes. En el sello digital *indie* local Mamushka Dogs Records dicen: “contamos con sucursales en cada una de las redes sociales a fin de que las creaciones de nuestros artistas lleguen a la mayor cantidad de oídos posibles, para que así puedan encontrarse con su público potencial”.

Además las *netlabels* organizan y producen festivales y fiestas en los que se presentan los artistas de sus catálogos, generando ingresos por las ventas de entradas y fidelizando un público propio seguidor.

Javier Punga, uno de los músicos que está en el catálogo de Mamushka Dogs desde 2009, asegura que son muchas las ventajas que tiene para un artista formar parte de un sello digital: "Para mí lo que tiene de bueno trabajar con ediciones online es la proximidad entre el momento de composición y de producción y la accesibilidad que te permite. La red de Internet te permite ampliar la red de gente que accede a lo que vos hacés. La distribución es casi al instante. Vos hacés algo y en el momento mismo en que lo estás haciendo lo podés hacer llegar. Antes, tenías que esperar a que lo importaran, si era de afuera, o a que te hicieran una copia. Me parece que tiene que ver con una democratización de la expresión", asegura.

El músico, que también forma parte de un colectivo digital de músicos llamado Laptra (un sitio que potencia las herramientas digitales para dar difusión a artistas emergentes), sostiene que la Web ofrece una ventana única.

"Imaginate que para distribuir un disco de manera independiente podés estar dos años, mientras que estando en una plataforma digital en un mes podés tener tres mil descargas. A mí me pasó que en un mes tuve dos mil descargas de un disco. Me parece que lo que abre

las posibilidades es Internet, y los sellos online hacen que la persona se dirija a un determinado estilo. Los sellos se transforman en los curadores de la obra, y vos vas ahí para ver qué novedad hay en el sello. Es una disquería mundial", dice el artista, quien, gracias a su presencia en la Web, ha logrado captar nuevos públicos, dentro y fuera del país.

Algunas de las principales *netlabels* en Argentina:

- Mamushka Dogs Records: Nacieron como netlabel en 2007. Con una ecléctica personalidad musical (que vuela entre space rock, folk, pop psicodélico y cumbia hipnótica) reúne artistas como Javi Punga, The Peronists, Banda de Turistas, The Baseball Furies, Festival de los Viajes y Go! Neko. Ofrece una estructura de sello, desde el contacto con la prensa cuando publican nuevo material hasta la producción de ciclos de conciertos. Sus creadores tienen como propósito comenzar a proyectar a algunos de sus artistas en el exterior, iniciativa que esperan pueda hacer del sello una estructura más redituable ya que hasta el momento el sello no cobra la descarga de los discos, cuestión que se encuentran evaluando actualmente.
- Mandarinas Records: Oriundos de La Plata, fueron uno de las netlabels pioneras en el país tienen en su catálogo bandas con un sonido progresivo y psicodélico como Sr. Tomate, Fútbol, Shaman y los hombres en llamas y La Patrulla Espacial. Hoy, Mandarinas lleva 118 discos subidos al sitio y entre 60 y 80 bandas forman o formaron parte del mismo. Pero pese a que es, sin dudas, un efectivo espacio de difusión para los nuevos artistas, no está ideado como una estructura rentable. También organizan festivales con los artistas del sello. Mandarinas Records es un sello independiente que por medio de mp3 y discos a precios muy accesibles, dará a conocer nuevos artistas como así también material exclusivo de músicos destacados de todo el mundo. Los mp3 disponibles irán rotando periódicamente (el que tenga paciencia podrá bajar los discos enteros; salvo que los artistas que editen en un futuro no estén de acuerdo con eso: cada uno manejará su material como le parezca correcto). "Canciones Mandarinas" es un programa de radio de una hora donde suenan diez bandas, diez discos, veinte canciones del sello Mandarinas Records (seis frecuencias).
- Cabeza!: Este proyecto nace en el 2008 y tiene como principal protagonista al barrio y sus ritmos: cumbia, mashup, dubstep, dancehall, hip-hop. Es independiente y su

distribución es gratuita.

- Igloo-Rec: Es un sello dedicado a mostrar el trabajo de promesas argentinas y extranjeras del minimal techno, el IDM y el arte multimedia como los locales Seph y Miniröcke y los españoles Kasper&Papol. En la mayoría de los casos opera bajo la licencia de Creative Commons. Además de ofrecer sus tracks vía download gratuito, desde 2007 empezó a comercializar parte de su material en la disquería online Beatport y próximamente estrenará Igloo Pop, sub sello dedicado a la indietrónica.
- Little Bus: Comenzaron en 2007 ofreciendo ciclos de fiestas, el sello tiene un perfil minimal techno y ofrece material sólo de productores locales y extranjeros que no han editado en otros sellos.
- Lydio NetLabel: es un sello virtual dedicado principalmente a la difusión de bandas de la escena musical underground de la ciudad de Río Cuarto, Córdoba. Toda la música publicada se encuentra bajo una licencia de Creative Commons.
- Bizarra Net Label: es un sello de distribución y comercialización digital de música. Desarrollaron un espacio radial llamado “Fogon Sessions” donde los artistas enviando un demo previo, accedían a poder interpretar su música en vivo para los oyentes. Así pasaron por el programa, artistas de diversos géneros, y fueron armando las sesiones de música como un fogón radial del cual surgieron hoy los artistas que el sello digital promociona. Tiene firmados convenios de distribución digital con dos de los más grandes distribuidores independientes de música on line: The Orchard (Gran Bretaña) a nivel internacional, que distribuye para Europa, USA, Japon y Faro Latino a nivel local e internacional.

Como vemos en estos casos hay una reconversión de lo que se entiende como sello discográfico, en los SGC haciendo foco en el rol de los músicos como sus propios gestores y promotores culturales y en el caso de las *netlabels* focalizando en el soporte digital de las obras musicales.

Citando nuevamente a Boix (2015) quien se interroga sobre el devenir de la institución del sello emergente y plantea que los músicos usan la misma palabra (sello) para referir a una realidad diferente: “Así, mientras las compañías y sellos de la industria discográfica presentan una orientación básicamente mercantil, los músicos emergentes disponen sus

sellos más hacia la creación y sostenimiento de comunidades interpretativas, el trazado de redes de sociabilidad y la producción del saber social como modo de activación de oportunidades de vida. “

En ambos casos las nuevas tecnologías plantean un escenario en el que hay una transición de la industria **discográfica**, en la que se prioriza el disco como el producto principal del mercado por excelencia, hacia la industria **fonográfica**, en la que la obra musical es la protagonista sin importar su soporte y prevaleciendo el desarrollo de conciertos y festivales en vivo como la principal fuente de ingresos para los músicos.

Conclusión

A lo largo de este trabajo intentamos dar cuenta de los cambios que introducen la digitalización y las nuevas tecnologías en la industria musical tanto desde la perspectiva económica, política, social, cultural y finalmente, desde la gestión propiamente dicha.

Desde el enfoque económico, retomando a Zuckerfeld, hablamos de un modelo de explotación cognitiva informacional que genera ingresos por publicidad, está basado en la gratuidad del acceso y a nivel discursivo en la noción de comunidad (en contraposición a la propiedad privada).

Luego de las primeras afirmaciones apocalípticas y la lucha contra la piratería en los comienzos de la digitalización, actualmente las estadísticas expuestas demuestran que la industria de la música encuentra su rentabilidad en los servicios por suscripción de *streaming* y en los mercados duales y conexos como los teléfonos celulares, reproductores portátiles, aplicaciones, el *branding*, y, principalmente, la publicidad y los conciertos en vivo.

Las consecuencias sociales de este nuevo modelo de negocio que presupone, a primera vista, una mayor democratización y desintermediación, han demostrado que la aparición de nuevos intermediarios y la sobrecarga de información musical reafirman la permanencia del sistema de hits y super stars en la música. La atención humana se convierte en un recurso escaso (Zuckerfeld, 2013) y el capital que antes marcaba la diferencia entre un grupo musical amateur y una mega banda, ahora se concentra en capturar estos flujos de atención

a través de publicidad, marketing, espacios en radio y TV, etc. Por su parte, los músicos deben someterse a una multiespecialización flexible (Zuckerfeld, 2013) que implica el acceso a tres tipos de conocimiento: de soporte subjetivo (sus habilidades técnicas ejecutorias o compositivas), conocimientos de soporte objetivo (bienes informacionales) y conocimientos intersubjetivos (redes sociales de músicos y oyentes), lo cual, al contrario de democratizar, engrosa la barrera entre incluidos y excluidos.

La importancia de las compañías discográficas sigue vigente en el mercado digital ya que son quienes continúan monopolizando la legitimación de contenidos, ya que, si bien existen fenómenos de artistas surgidos desde el descubrimiento y la viralización en redes sociales, son casos excepcionales y son ellas quienes siguen marcando una tendencia en el apoyo y lanzamiento de nuevos artistas y su posicionamiento a través de los medios de comunicación y difusión masiva. En este sentido es que asociaciones de músicos independientes como la UMI en nuestro país han luchado por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual para lograr que las radios privadas de todo el país emitan un mínimo del 30% de música de origen nacional y la mitad de ese porcentaje (15%) sea música producida de manera independiente.

En el aspecto legal, los marcos regulatorios vigentes se demuestran insuficientes para abarcar este cambio en la industria que implica también un cambio de paradigma en torno al copyright y eventualmente la búsqueda de nuevas formas de retribución hacia los músicos.

También se produce un cambio cultural a través de la nueva mirada de la música como servicio no tangible y no como propiedad privada en un soporte físico que no sólo abre las puertas hacia nuevas formas de negocio que se centren en el acceso a la misma sino también hacia nuevas formas de consumo.

Desde el punto de vista de la gestión, si bien en la música comercial siguen operando los mismos agentes mediadores a los cuales se suman nuevos, por el contrario en la escena independiente hay una disminución de estos agentes ya que la figura del músico ha devenido en gestor/productor/promotor cultural organizado en torno a “sellos” que se caracterizan por formas específicas que los diferencian de la noción tradicional limitada a discográfica en conjunto a modalidades emergentes de profesión y carrera en la música, con un involucramiento cada vez mayor en la toma de decisiones dentro de la industria.

Coexisten entonces formas de relaciones laborales aparentemente pre-capitalistas con la asalarización y la mencionada multiespecialización flexible.

La posibilidad de la democratización para los artistas no está dada en sí misma por la era digital sino que, tal como abordamos anteriormente, debe ser acompañada por una política cultural que busque empoderar estas experiencias de gestión colectiva.

El socio-musicólogo inglés Simon Frith en su libro “La otra historia del rock” (2006) realiza el siguiente planteo: “¿cómo sobrevivirá la industria de la música a las ventas de MP3 y a todos los demás desafíos tecnológicos que amenazan su poder y sus beneficios? Sea como fuere, la pregunta más interesante es otra, y concierne a la cultura musical en sí misma: a partir de ahora, ¿qué significa ser músico digital?”.

A lo largo de estas páginas intentamos realizar aportes a dicha respuesta en una industria en constante transformación.

Bibliografía

- Adorno, Theodor y Horkheimer, May (1988). *Dialéctica del iluminismo*, Buenos Aires: Sudamericana.
- Boix, Ornella (2013). Sellos emergentes en La Plata: Nuevas configuraciones de los mundos de la música [en línea]. Tesis de posgrado. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. En Memoria Académica. Disponible en: <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.1015/te.1015.pdf>
- Boix, Ornella (2015) Amigos sí, jipis no: cómo ser un “profesional” de la música en un “selo” de la ciudad de La Plata. Revista Ensamblés 2015, año 1, n.2, pp. 11-26 ISSN 2422-5541 [online] ISSN 2422-5444 [impresa]
- Bourdieu, Pierre (1988). La distinción. Criterio y bases sociales del gusto Taurus, Madrid, 1988 (e.o. 1979; varias reediciones).
- Bustamante, Enrique (1999) La televisión económica, Gedisa, Barcelona.
- Bustamante, Enrique (1999) Presente y futuro de la televisión digital, Control, Madrid"Colloquy" (1995) en Critical Studies in Mass Communication, Vol. 12, marzo, pags. 60-100. Traducido parcialmente en Revista Causas y Azares, N° 6, primavera 1997, Buenos Aires.
- Bustamante, Enrique (2003) Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital, Gedisa, Barcelona.
- Calvi, Juan (2006) “La industria musical en España”, en Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, diciembre de 2006, disponible en: [www.compos.com.br/e-compos]

- Cohnheim, Nicolás; Geisinger, Damián y Ernesto Pienika (2008). Impactos de las nuevas tecnologías en la Industria Musical. Tesis en biblioteca. Universidad de la República. Montevideo, Uruguay.
- Dolcemáscolo, Agustina. (2014). “¿Nuevos modelos de negocios o explotación? Industrias culturales en la Web: el caso de You Tube.” Tesina de especialización no publicada. Buenos Aires: IDAES, UNSAM.
- Frith, Simon. (2014). Ritos de la interpretación. Sobre el valor de la música popular. Buenos Aires: Paidós.
- Frith, Simon (2006) La otra historia del rock., Editorial Ma Non Troppo, Barcelona.
- García Canclini, Néstor (2012) Jóvenes, Culturas Urbanas y Redes Digitales. Coordinadores: Nestor García Canclini, Francisco Cruces y Maritza Urteaga Castro Pozo. Editorial Ariel. Colección Fundación Telefónica. Madrid
- Hebdige, Dick (2004). Subcultura: El significado del estilo, Barcelona: Paidós.
- Lamacchia, María Claudia (2012). Otro cantar. La música independiente en Argentina. Buenos Aires, Unísono Ediciones.
- Luchetti, Karina (2007). Estructuración de la Producción y Organización Empresaria en la Industria Fonográfica. El surgimiento de Asociaciones de Productores Fonográficos "Independientes". Tesina de licenciatura no publicada. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales, UBA.
- Negus, Keith (2005). Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales; Barcelona: Editorial Paidós Comunicación.

- Peña Boerio, Victoria (2010). “Música e identidad juvenil post año 2000: el indie en Buenos Aires. Tesina de licenciatura no publicada. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales, UBA.
- Yúdice, George (2007): Nuevas tecnologías, música y experiencia. Gedisa: Barcelona.
- Zallo, Ramón (1988) Economía de la comunicación y la cultura, Madrid, Akal.
- Zallo, Ramón (1992) El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación, San Sebastián, Gakoa.
- Zuckerfeld, Mariano (2013) *Obreros de los bits: Conocimiento, Trabajo y Tecnologías Digitales*, Colección Ciencia Tecnología y Sociedad. Bernal: Universidad de Quilmes Editorial.
- Zukerfeld, Mariano (2008) Capitalismo Cognitivo, Trabajo Informacional y un poco de música, *Revista Nómadas*. IESCO Instituto de Estudios Contemporáneos, Universidad Central de Colombia, Número 28, Bogotá.