

IMPACTOS DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA INDUSTRIA MUSICAL

2008
FEBRERO

Montevideo



*
Autores
Nicolás Cohnheim
Damián Geisinger
Ernesto Pienika

Orientadores
Prof. Cecilio García Cerchiani
Prof. Gustavo Buquet

Trabajo Monográfico presentado ante la Facultad de Ciencias Económicas
y de Administración de la Universidad de la República, para obtener el título de:

Licenciado en Administración - Contador y Licenciado en Economía.

Nicolás Cohnheim: nicohnheim@yahoo.com

Damián Geisinger: dageisinger@gmail.com

Ernesto Pienika: epienika@gmail.com

Agradecimientos

En primer lugar queremos agradecer a nuestros tutores, el Ec. Gustavo Buquet y el Cr. Cecilio García Cerchiari, cuyos constantes aportes metodológicos y conceptuales fueron fundamentales para la realización del presente trabajo.

Asimismo valoramos el asesoramiento y la colaboración brindada en materia jurídica por el Dr. Alejandro Alterwain.

A su vez queremos destacar la buena disposición de todos los entrevistados que nos abrieron sus puertas y cuyo aporte fue insumo fundamental para nuestro trabajo.

Quisiéramos agradecer especialmente a Edmundo Canalda, Alicia Guglielmo, César Palmeiro, Fito y Mariana Geisinger, Andrea Heimann, Iahara Stolarsky, Sharon Katzkowicz, Valeria Sosa, Margot Archondo y Fernando Nathan, quienes en distintas etapas del proceso nos han prestado una valiosa e incondicional ayuda.

Finalmente queremos agradecer muy especialmente a nuestras familias y amigos, por su continuo apoyo, en ésta etapa y a lo largo de toda nuestra carrera.

Abstract

El surgimiento y la expansión de las nuevas tecnologías digitales han afectado el paradigma de negocios predominante en la Industria Musical durante los últimos sesenta años. La caída acumulada en las ventas de discos compactos (23% desde 1999) reafirma la idea, que la industria está avanzando hacia un ecosistema que no se basa en la música como producto, sino en la música como servicio.

Los ingresos de las actividades conexas a la industria discográfica vienen en aumento; las compañías tecnológicas y las compañías de telefonía móvil comienzan a lanzar sus estrategias para competir en la venta de contenidos musicales a través de sus servicios y ampliar sus unidades de negocios. Este escenario refuerza la idea de que la industria musical está más viva que nunca; la que está en crisis, es la industria discográfica.

Las compañías discográficas intentan cambiar sus estrategias para adaptarlas a las leyes de la nueva economía digital y a las nuevas tendencias de consumo de contenidos culturales. Al parecer las batallas legales contra los sistemas peer to peer (P2P) y los Digital Rights Management (DRM) no han tenido los resultados esperados.

Los modelos de negocios emergentes deberán buscar la forma de generar valor para los consumidores, acostumbrados a descargar música a través de los sistemas P2P. A tales efectos deberán permitirles a los usuarios el acceso a catálogos amplios, búsquedas eficientes, redes sociales de recomendaciones y segmentación de la audiencia.

En el trabajo estudiamos con profundidad los impactos de las nuevas tecnologías y sus consecuencias para la Industria Musical.

Índice	pag.
1. Introducción	5
1.1 Pregunta inicial y el problema de investigación	5
1.2 Objetivos	6
1.3 Metodología	7
1.4 Marco teórico	8
1.4.1 Industria Tradicional	8
1.4.2 Impactos	10
1.4.3 Respuestas estratégicas y nuevos modelos de negocios	11
1.4.4 Factores externos	11
 Industria Tradicional	
 2. Análisis Económico de la Industria Musical	 14
2.1 Introducción	14
2.2 Agentes Participantes	15
2.3 Características Económicas de los fonogramas	18
2.3.1 Bien de Información	18
2.3.2 Bien simbólico	19
2.3.3 Bien de experiencia y aleatoriedad de la demanda	19
2.3.4 Problema de agencia	20
2.3.5 Competencia desleal entre empresas	21
2.3.6 Subsidios cruzados	21
2.3.7 Economías de alcance	23
2.3.8 Bien normal de lujo	23
2.3.9 Limitado mercado interno	24
2.3.10 Bien de sistema	24
2.3.11 Ciclo de vida	24
2.3.12 Discriminación de precios	25
2.4 Estructura de mercado de la industria discográfica	26
2.4.1 Un alto grado de concentración en la industria	26
2.4.2 Relación funcional entre Majors e Indies	31
2.5 El alto precio de los CDs	32
3. Análisis Estructural de la Competencia en la Industria Musical	35
3.1 Las cinco fuerzas de la competencia	35
3.1.1 Riesgo que ingresen nuevos participante	37
3.1.2 Intensidad de la rivalidad entre los competidores actuales	39
3.1.3 Presión proveniente de los productos sustitutos.	40
3.1.4 Poder negociador de los compradores	43
3.1.5 Poder negociador de los proveedores	44
4. Modelo de Negocios de la Industria Tradicional	46
4.1 Historia	46
4.2 Evolución de los soportes	47

4.3 Estrategias competitivas	49
4.4 Cadena de Valor	51
4.5 Sistema de Remuneración de los Agentes	52

Factores Externos

5. Propiedad Intelectual	54
5.1 El Derecho de Autor	54
5.2 Derechos comprendidos	55
5.3 Derechos conexos	57
5.4 Asociaciones de Gestión Colectiva	58
5.5 Los Tratados de Internet	60
5.6 Creative Commons	60
6. Evolución tecnológica	63
6.1 El formato MP3	63
6.2 Las redes P2P	64
6.3 Clasificación	66

Cambios e Impactos

7. Cambios en las características de la Industria Musical	70
7.1 Bien de información	70
7.2 No exclusividad	70
7.3 Impacto sociocultural	71
7.4 Reducción de los desequilibrios	71
7.5 Reducción en las barreras a la entrada	72
7.6 Un nuevo problema: el exceso de información	72
7.7 Nueva relación productor – consumidor	73
7.8 Costos de lock – in	74
7.9 Renacimiento del single	75
7.10 Economías de red	76
7.11 Estructura de mercado	77
7.12 Fijación de precios en un entorno digital	77
8. Principales Impactos en la Industria Musical	82
8.1 Crisis de la Industria Discográfica	82
8.1.1 Introducción	82
8.1.2 Caída en las ventas de CDs	83
8.1.3 Un nuevo formato: el DVD	85
8.1.4 La música digital	87
8.1.5 Elementos que explican el descenso en las ventas de música	91
8.1.5.1 Piratería física	91
8.1.5.2 Piratería Digital	94
8.1.5.3 Estudios de Impacto	95
8.1.6 Más allá de la Industria Discográfica	97
8.2 Nueva relación entre artistas y discográficas	100

8.3 Impactos en la Comercialización	101
8.3.1 De los “hits” a los “misses”	102
8.3.2 Marketing directo	105
8.3.3 Branding	107
8.3.4 Tendencia a la movilidad	107
8.3.5 Rastreo de las descargas	108
8.4 Impactos en la Distribución	109
8.5 Cambio de paradigma en el Modelo de Negocios	112
8.5.1 El nuevo modelo	112
8.5.2 Cadena de Valor	113
8.5.3 Music 2.0	116
8.6 Rol de los Consumidores – Redes Sociales	119
8.7 Aparición de Nuevos Agentes	121
8.7.1 Copyright Management	121
8.7.2 Servicios de Música On Line	122
8.7.3 Compañías de Telefonía Móvil	123
8.7.4 Compañías Tecnológicas	124

Consecuencias de los impactos

9. Estrategias de las discográficas	126
9.1 Ataque a los sistemas P2P	126
9.2 Protección de los contenidos	128
9.3 Hacia la liberalización de contenidos	131
9.4 Reconversiones estructurales	132
10. Nuevos Modelos de Negocios	134
10.1 Nuevos Servicios	134
10.1.1 Webcasting	135
10.1.2 Streaming	136
10.1.3 Downloading	137
10.2 Operativa de los sistemas	138
10.2.1 Financiación	138
10.2.2 Sistemas de precios	139
10.3 Mobile	140
10.4 Redes Sociales Integradas a Modelos de Negocios	141
10.4.1 Sellaband	142
10.4.2 TuBlip	142
10.4.3 Consumidores como revendedores	142
10.4.4 Sitios P2P legales	143
10.5 Video Juegos	144
Conclusiones	145
Anexo 1. Análisis del caso uruguayo	152
Anexo 2. Entrevista a Camilo Kejner	166
Anexo 3. Entrevista a Erol Cichowski	172
Anexo 4. Entrevista a Dante Spinetta	176
Bibliografía	179

1. Introducción

1.1 Pregunta inicial y el problema de investigación

El trabajo intenta responder a la siguiente pregunta:

¿Cuáles son los impactos de las nuevas tecnologías digitales en la Industria Musical?

La Industria Musical ha convivido desde sus inicios con los cambios tecnológicos, que posibilitaron el pasaje de la música como una experiencia vivencial e interactiva, a una industria de entretenimientos que abarca un conjunto mayor de alternativas.

Los cambios tecnológicos más influyentes en los últimos cincuenta años estuvieron asociados a las técnicas de grabación y a los soportes de almacenamiento.

Hasta el desarrollo del disco compacto, fueron las propias compañías discográficas las que impulsaron las innovaciones tecnológicas, ya que éstas implicaron un crecimiento en sus negocios.

Los actuales cambios tecnológicos como la masificación del uso de Internet, el surgimiento del formato mp3, los software peer to peer y las tecnologías móviles impactan de manera más que significativa en la forma en que la música es almacenada, reproducida, distribuida y comercializada.

Este cambio no proviene de la industria misma sino que ésta vez son los consumidores, quienes mediante la utilización de dichas tecnologías

revolucionan la industria, provocando cambios en el comportamiento de los agentes, sus estrategias y la aparición de nuevos agentes.

En base a lo anteriormente expuesto y en función de las grandes turbulencias que las nuevas tecnologías han provocado, surge nuestro interés en estudiar cuáles son los principales impactos en la Industria Musical, cuáles son las estrategias de los agentes para adaptarse a los cambios y cómo se configuran los nuevos modelos de negocios.

1.2 Objetivos

El principal objetivo de nuestro trabajo es la distinción de los impactos que las nuevas tecnologías han ejercido sobre la Industria Musical, para de esta manera proyectar escenarios futuros que nos permitan comprender las bases sobre las que se desarrollará una nueva Industria Musical.

Para poder lograrlo nos planteamos objetivos particulares. En primera instancia realizamos una descripción de la Industria Discográfica Tradicional.

En segundo término nos abocamos al estudio de las nuevas tecnologías y los principales impactos en la industria.

En tercer lugar buscamos explicar las reacciones de los principales agentes, y la conformación de nuevos escenarios.

1.3 Metodología

En la primer etapa del trabajo, la metodología utilizada para la recolección de información, fue la realización de una completa revisión bibliográfica, consultando de esta forma diversos libros, trabajos académicos, publicaciones periódicas, artículos publicados, legislación y sitios web.

En una segunda instancia, utilizamos como método de relevamiento de datos dos técnicas diferentes. Por un lado, recurrimos a entrevistas a diversos agentes involucrados en la industria y por otro asistimos a una serie de conferencias desarrolladas en el marco de la Feria Internacional de la Música que tuvo lugar en Buenos Aires del 30 de Agosto al 2 de Septiembre de 2007.

En la elección de los entrevistados procuramos abarcar la mayor cantidad de agentes que actúan en la industria, a nivel local e internacional, como artistas, directivos de compañías discográficas, editoriales, representantes de los copyright managment, creadores de sitios web, entidades de gestión colectiva, especialistas en propiedad intelectual y responsables de las políticas públicas.

Por último y con el objetivo de cuantificar el fenómeno, recurrimos a los informes de música digital, reportes de ventas y reportes de piratería de la International Federation of the Phonographic Industry (IFPI).

1.4 Marco teórico

Como ya hemos mencionado, el objetivo de la presente investigación consiste en realizar un estudio acerca del impacto de las nuevas tecnologías en la industria musical.

Para ello, desarrollamos un modelo de análisis estructurado en tres grandes secciones.

En primera instancia definimos las características de la industria tradicional y el modelo de negocios que éstas determinan.

En segundo lugar analizamos el impacto de las nuevas tecnologías.

En tercer lugar nos enfocamos en las respuestas estratégicas de los principales agentes de la industria, a partir de los impactos antes estudiados y en el surgimiento de nuevos modelos de negocios.

Concomitantemente estudiamos algunos factores externos a la industria, como la evolución tecnología y la propiedad intelectual, que al tener puntos de contacto con la misma, resultan importantes a la hora de analizarla.

1.4.1 Industria Tradicional

El estudio de la industria tradicional consiste en un análisis económico, estructural y competitivo de la misma, para finalizar presentando el modelo de negocios reinante.

Para el análisis económico se utiliza como marco teórico la teoría microeconómica en su aplicación específica a la Industria Musical, desarrollada por la CEPAL, en el informe “Tecnologías de la información y la comunicación e industrias culturales, una perspectiva latinoamericana” coordinado por Jorge Katz¹.

La música como bien de información presenta ciertas características para cuya enumeración se utilizó como referencia el enfoque propuesto por Varian y Shapiro en su obra “El dominio de la información”².

Para comprender y analizar el tipo de estructura de mercado vigente en la industria tradicional, nos basamos en el modelo de economías de escala aplicado a la Industria Musical, desarrollado por César Palmeiro en su trabajo de aplicación a la licenciatura en Economía de la Universidad de Buenos Aires, “La industria musical y la revolución digital”³.

Complementando dicho estudio, para la definición de las principales características económicas y estructurales del mercado musical nos hemos basado también en el trabajo de Gustavo Buquet, “La industria discográfica: reflejo tardío y dependencia del mercado internacional”⁴.

¹ Katz, Jorge. “Tecnologías de la información y la comunicación e industrias culturales, un perspectiva latinoamericana”. Publicación de las Naciones Unidas. Junio, 2006.

² Shapiro, Carl – Varian, Hal. Information Ruls, a strategic guide to the network economy. Traducido por Marina Feminaza. Barcelona. Antoni Bosch Editor S.A., 1999. 163p. ISBN 84-85855-97-3

³ Palmeiro, César. “La industria discográfica y la revolución digital”. Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas – Universidad de Buenos Aires. Marzo 2004. Registro: 301538

⁴ Buquet, Gustavo. “La industria discográfica: reflejo tardío y dependencia del mercado internacional”. En: Bustamante, Enrique y otros. Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España. Barcelona. Gedisa, 2002.p 67 – p 101. ISBN: 84-7432-985-X

Para el estudio de las pautas que rigen la competencia dentro de la industria, se utilizó el modelo de las cinco fuerzas competitivas de un sector industrial propuesto por Michael Porter⁵.

La presentación y explicación del modelo de negocios tradicional se enmarca en el modelo de estrategias competitivas desarrollado por Shiv Mathur, publicado en el trabajo de Hughes y Fleming “New technologies and the Music Industry”⁶.

1.4.2 Impactos

Los cambios operados en las características económicas de la industria y en el modelo de negocios fueron abordados siguiendo el mismo marco conceptual de la sección anterior.

Estos cambios han promovido el desarrollo de nuevas corrientes que buscan explicar los principios básicos que determinarán las leyes de la nueva economía digital y las nuevas tendencias de consumo de contenidos culturales.

Una de esas corrientes refiere al concepto “The Long Tail”⁷, publicado por Chris Anderson, que busca explicar las economías de la nueva cultura digital, cuyo enfoque hemos utilizado al abordar los impactos en la forma de comercializar la música.

⁵ Porter, Michel. *Competitive Strategy, techniques for analyzing industries and competitors*. Traducido por María Elena Rosa Sánchez. 36 ta.ed. México. Compañía Editorial Continental, 2006. 391p. ISBN 968-26-1184-9

⁶ Fleming, Richard – Hughes, Edward. “New Technologies and the Music Industry. What will be the next dominant business model?”. 2002.

⁷ Anderson, Chris. “The long tail: why the future of business is selling less of more”. 1 st. Ed. Hyperion, New York, 2006. ISBN: 1-4013-0237-8

Por otro lado, el cambio de paradigma hacia un modelo basado en la música como servicio, utiliza el enfoque brindado por Gerd Leonhard y David Kusek en el libro “The Future of Music: Manifesto for the Digital Music Revolution”⁸ y profundizado en el sitio web: www.futureofmusicbook.com.

1.4.3 Respuestas estratégicas y nuevos modelos de negocios

La revisión de las reacciones estratégicas consistió en un análisis de las acciones más importantes tomadas por los principales agentes de la industria, para lo cual se utilizaron como marco de referencia los trabajos de Michael Porter sobre “Estrategia Competitiva”⁹ y de Gustavo Buquet “Música on line: batalla por los derechos, lucha por el poder”¹⁰.

Sobre la aparición y el desarrollo de los nuevos modelos de negocios nos hemos basado en informes de la IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) y en los planteos desarrollados por Steve Gordon en su libro “The future of the music business”¹¹.

1.4.4 Factores externos

Como factores externos al ámbito de la industria, pero que influyen directamente en las relaciones de los agentes, detectamos los temas vinculados a la Propiedad Intelectual y los Derechos de Autor.

⁸ Kusek, David – Leonhard, Gerd. The Future of Music, Manifesto for the digital music revolution. 1 st.ed. Boston, MA. Berkley Press, 2005. 193p. ISBN-13: 978-0-87639-059-7

⁹ Porter, Michel. Loc. Cit

¹⁰ Buquet, Gustavo. “Música on line: batalla por los derechos, lucha por el poder”. En Bustamante, Enrique y otros. Hacia un nuevo sistema de comunicación. Las industrias culturales en la era digital. Barcelona. Gedisa, 2003. p 57 – p 84. ISBN: 84-7432-966-3

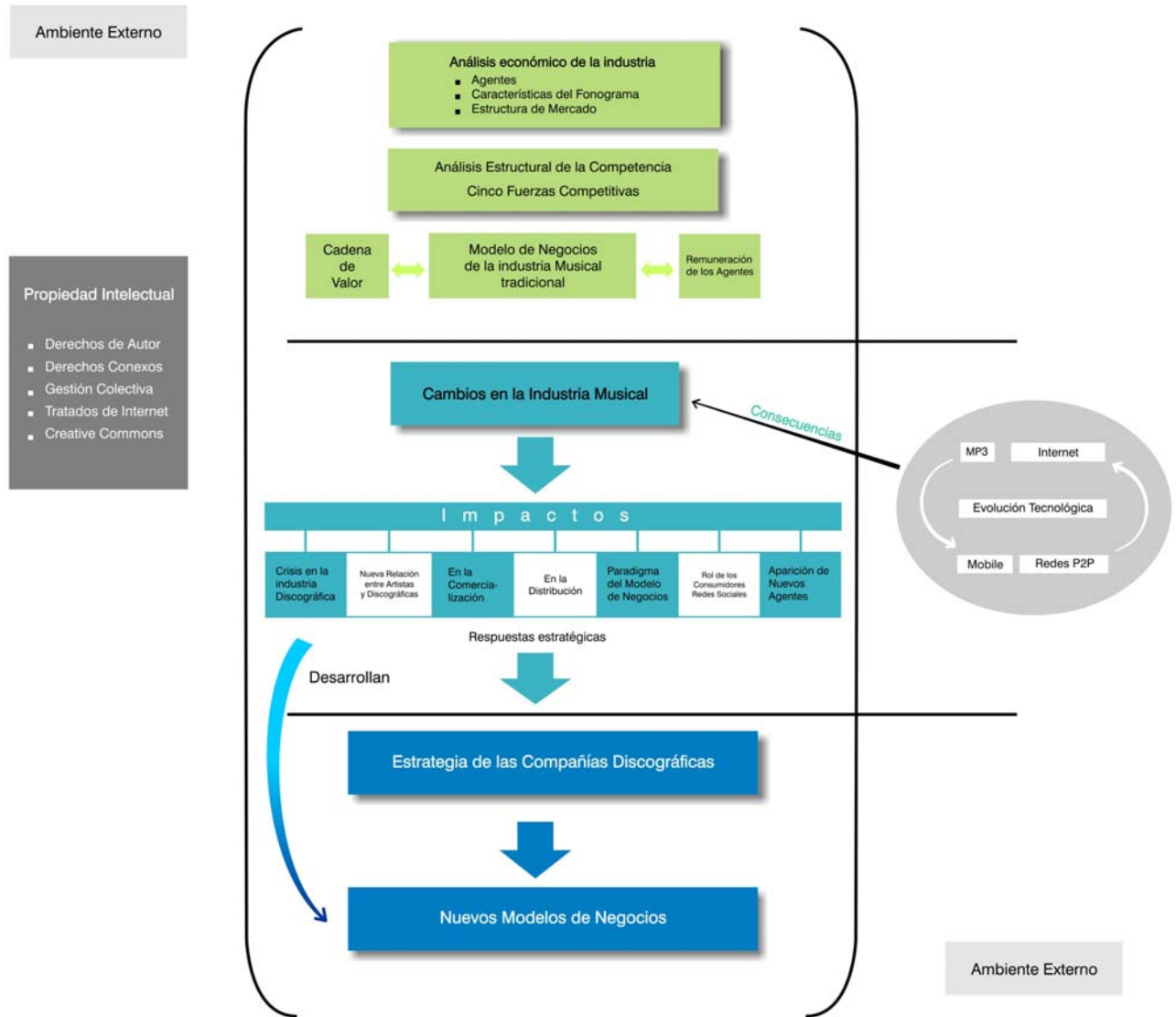
¹¹ Gordon, Steve. The Future of the Music Business. 1 st.ed. San Francisco, California. Back Beat Books, 2005. 269p. ISBN 0-87930-844-3

Para abordar dicho tema recurrimos a los Tratados Internacionales sobre Propiedad Intelectual de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual y la legislación uruguaya, a través de la Ley 9.739 con las modificaciones introducidas por la ley de Derecho de Autor y Derechos Conexos 17.616 de 10 de enero de 2003.

Este tema contó con la supervisión del Dr. Alejandro Alterwain, Master in Law en la Universidad de Columbia.

Para informarnos sobre tendencias tecnológicas, recurrimos a reportes específicos de compañías tecnológicas y a reportes de prensa especializada.

Modelo para el estudio del caso



Fuente: Elaboración propia.



2. Análisis Económico de la Industria Musical

2.1 Introducción

“Formalmente la música puede ser entendida como un conjunto organizado de ideas sonoras, expresadas en distintas manifestaciones o representaciones posibles. A su vez, la Industria Musical es aquella que lleva la música desde el primer eslabón de la cadena de producción hasta el consumidor final.”¹²

La música puede ser comercializada de diversas formas, siendo la realización y venta de fonogramas musicales (la industria discográfica), la más importante de ellas.

La industria discográfica tradicional basada en la venta de CDs presenta ciertas características que la distinguen de otras industrias en la economía. Algunas de estas características se refieren al producto comercializado, a la estructura técnica y de costos de la industria y a la estructura del mercado, cada una de las cuales se influyen mutuamente.

En primera instancia se plantean cuáles son los principales agentes de la industria tradicional, para luego desarrollar un conjunto de características económicas de los fonogramas y del mercado discográfico, siguiendo los lineamientos de una publicación de CEPAL a cargo de Jorge Katz¹³ y del libro “El dominio de la información”¹⁴.

¹² Katz, Jorge. Op Cit. p.19

¹³ Ibid.

¹⁴ Shapiro, Carl – Varian, Hal. Op Cit. p.2



2.2 Agentes participantes en el modelo tradicional

En el modelo de negocios basado en la venta de discos compactos, participan diversos agentes que cumplen distintos roles a lo largo de la cadena de valor. Algunos de los más importantes son¹⁵:

- **Compositor / Autor:** El compositor es el creador de la música, mientras que el autor es quien escribe la letra de la canción. Ambas actividades pueden ser realizadas por la misma o por diferentes personas.
- **Intérprete:** Son las bandas y los cantantes que interpretan la obra en el estudio de grabación o en las presentaciones en vivo. En muchas ocasiones coinciden en un mismo agente el compositor y el intérprete.
- **Productor artístico:** En general las bandas delegan en un especialista las tareas de coordinación de todo lo referente a la grabación de la obra. Entre otras cosas el productor artístico se encarga de seleccionar el estudio de grabación, los técnicos asistentes y en general asesora artística y técnicamente a la banda en la grabación.
- **Editoriales / Publisher:** Las editoriales son las encargadas de custodiar la propiedad intelectual de la composición. Actúan como

¹⁵ Investigación Observatorio de Industrias Culturales. Palmeiro, César. Asistencia: Krakowiak, Fernando. "La Industria del Disco, Economía de las PyMEs de la industria discográfica en la Ciudad de Buenos Aires. Buenos Aires. OIC, 2005. ISBN 987-22339-0-X



manager de los autores o compositores, buscando usuarios de la obra y vendiendo licencias de la misma a cambio de regalías. En la actualidad el compositor cede los derechos sobre la obra a la editorial, quien se encargará de obtener el mayor beneficio de los mismos. El estándar es que las regalías se dividan en partes iguales entre el autor o compositor y el Publisher, variando estos porcentajes en función del poder negociador de las partes. Algunos autores logran que la editorial les pague anticipos por las futuras regalías que se devengarán por la venta de licencias.

- **Compañías discográficas:** La compañía discográfica se ocupa de seleccionar a los artistas y participa coordinando las tareas descritas anteriormente. Dentro de las discográficas hay una clara división en departamentos:
 - **Artist & Repertoire o Dirección Artística:** Su tarea consiste en la búsqueda de talentos y en asesorar en la parte creativa a los artistas.
 - **Marketing:** Se encarga de la promoción, el diseño de tapa, y el merchandising.
 - **Producción:** Se encarga de la fabricación de discos, impresión de tapas y ensamblaje.
 - **Grabación:** Es común que las grandes discográficas cuenten con estudios de grabación propios, o con especialistas en sonido que asisten al artista durante la grabación.
 - **Finanzas:** Computan y pagan las regalías y llevan las finanzas de la empresa.



- **Legal:** Atiende todo lo referido a contratos y demás aspectos legales.

La principal función de las compañías discográficas según lo comentado por Camilo Kejner¹⁶ son las de “aglomerar contenidos, promocionarlos y empujarlos hacia la gente”. Para lograr estos objetivos se realizan grandes inversiones en marketing.

- **Fabricantes:** Una vez obtenido el master de la obra, los fabricantes se encargan de la producción de las copias en distintos soportes.
- **Distribuidores:** Se encargan de hacer llegar los discos desde la planta de fabricación a las tiendas minoristas. Esta actividad y la de fabricación suelen llevarse a cabo por la propia compañía discográfica, la que integra verticalmente estas funciones. Esto último sucede con más frecuencia en las grandes compañías discográficas, ya que los pequeños sellos independientes carecen en general de la estructura necesaria.
- **Medios de Comunicación:** En la industria discográfica tradicional, los medios de comunicación radial y televisivo juegan un papel fundamental como principales canales de promoción de la música. Las compañías discográficas contratan espacios en los medios de

¹⁶ Entrevista realizada a Camilo Kejner, Director de EMI para Argentina, Chile y Colombia en BAFIM.



comunicación con el objetivo de que los nuevos lanzamientos se hagan conocidos entre los consumidores.

- **Minoristas:** Su función es la venta directa del producto al consumidor. Si bien existen tiendas especializadas, cada vez es más común que otros agentes, en particular los grandes supermercados establezcan una sección en la cual se comercialice música.
- **Consumidores:** Son el último eslabón de la cadena y el destinatario del producto generado. Su rol en la industria musical ha variado en los últimos años, aspecto que se destaca en otra sección.

2.3 Características Económicas de los fonogramas

2.3.1 Bien de Información

En el libro “El dominio de la información”¹⁷ se define el bien de información como “cualquier cosa que pueda ser digitalizada (codificada como un conjunto de bits)”. En este sentido el fonograma puede ser concebido como un bien de información. Lo que caracteriza a un bien de información, y a los fonogramas en particular, es que es muy costosa su producción, pero su copia o reproducción presenta costos muy reducidos.

Si pensamos en el CD, la producción del original presenta altos costos en términos de horas de grabación, compaginación y edición, entre otros. Sin embargo luego de producida la primer copia de la obra, las sucesivas copias se realizan a un costo cercano a cero, lo cual genera la existencia

¹⁷ Shapiro, Carl - Varian, Hal. Loc. Cit.



de altas economías de escala. Este punto se desarrollará mas adelante cuando se presente un modelo teórico que permita explicar la estructura del mercado discográfico.

2.3.2 Bien simbólico

La música como los demás bienes culturales se caracteriza por estar cargada de un enorme contenido simbólico. Los seguidores de un artista suelen consumir su música por fidelidad a lo que este representa, muchas veces con independencia de la calidad del producto en sí y de su precio.

En palabras de César Palmeiro¹⁸: “las tendencias de la moda y los comportamientos en manada tienen fuertes implicancias en la demanda de la música grabada y en la organización de la industria”.

2.3.3 Bien de experiencia y aleatoriedad de la demanda

La producción de fonogramas presenta a priori una alta incertidumbre en cuanto a si la demanda aceptará la nueva creación, lo que la convierte en un sector de considerable riesgo. Esto se debe principalmente a que la música como otros bienes de información, es un bien de experiencia, lo que implica que el consumidor recién logra conocer el bien luego de comprarlo y consumirlo.

¹⁸ Palmeiro, César. - Krakowiak, Fernando. Op. Cit. p.15



2.3.4 Problema de agencia

Para contrarrestar el riesgo y la incertidumbre de la actividad, se realizan campañas publicitarias que buscan difundir y promocionar la obra, lo cual redundará en incrementos de costos para los productores. Esto último genera un problema de agencia¹⁹ que se plantea cuando las grandes campañas publicitarias tratan de guiar las preferencias del consumidor.²⁰ La existencia de asimetrías de información por el lado de la demanda da la posibilidad a las compañías discográficas de guiar la conducta de los consumidores.

Las discográficas prefieren hacer grandes inversiones en promoción y marketing y así garantizar el éxito de una nueva producción reduciendo la incertidumbre, induciendo el comportamiento del consumidor.

Luis Stolovich plantea que aceptar el hecho de que los gustos de los consumidores puedan ser manipulados por parte de los medios es discutible y expone una explicación diferente para este fenómeno. Según el autor lo que sucede es que “con la repetición insistente se acotan las opciones de elección del consumidor”²¹. En los medios no se emite toda la oferta de música, sino solo un pequeño subconjunto de la misma, concentrando la oferta que puede ser conocida por el público. De esta forma, algunos artistas y sus obras serán más conocidos que otros,

¹⁹ Los problemas de agencia se presentan cuando los intereses de distintos agentes que deben interactuar, se encuentran contrapuestos.

²⁰ Katz, Jorge. Op. Cit. p.21

²¹ Stolovich Luis, Lescano Graciela, Mourelle José, Pessano Rita. “La Cultura es Capital. Entre la creación y el negocio: economía y cultura en el Uruguay”. 2^o ed. Montevideo, Editorial Fin de Siglo, 363p. ISBN 9974-49-299-8. p.108



acotando las posibilidades de elección para los consumidores, que no conocen al no tener acceso a la oferta total de música.

2.3.5 Competencia desleal entre empresas

Los altos costos hundidos que se tienen para la producción del disco, fomentan la competencia desleal entre empresas, acordando precios elevados (mediante acuerdos colusorios) y restringiendo la entrada al mercado de nuevas empresas. En general, las grandes productoras discográficas controlan mediante acuerdos comerciales el espacio radial o televisivo que se otorga para publicitar los nuevos lanzamientos, lo cual limita la capacidad de difusión para empresas entrantes²². Las compañías discográficas destinan una parte importante de su presupuesto en promocionar los nuevos lanzamientos en los medios de comunicación. En general las compañías de menor porte tienen pocas posibilidades de promocionar sus obras en los medios de comunicación, debido a su escasa capacidad de financiamiento.

2.3.6 Subsidios cruzados

Otra característica relevante en la industria de la música, es el sistema de subsidios cruzados²³ mediante el cual se sustenta el modelo tradicional basado en las ventas de CDs.

En promedio un CD contiene entre 12 y 15 temas²⁴, de los cuales uno o dos singles se difunden previamente para publicitar el disco. Esto implica

²² Meter J. Alexander. "Entry Barriers, Release Behavior, and Multi-Product Firms in the Music Recording Industry". Published: Review of Industrial Organization, Vol. 9, 85-98, 1994 p.87

²³ Palmeiro, César. Op. Cit. p. 16



que si el consumidor desea comprar algunos temas, igualmente debe comprar el álbum completo. En otras palabras lo que se vende es un paquete de temas.

Esto reduce los costos medios de producción, pero eleva el precio para los consumidores y les genera una reducción en su utilidad. El modelo tradicional de venta de CDs está pensado para que los beneficios que generan unos pocos temas, financien la producción del resto de la obra.

También existen subsidios cruzados a otro nivel en la industria discográfica, ya que del total de discos que se producen, apenas el 10%²⁵ es rentable, y por lo tanto es este 10% el que genera los ingresos necesarios para financiar al resto de la industria.

A nivel de la industria este problema se relaciona con el hecho de que a priori es difícil conocer con certeza el grado de éxito de un nuevo disco, y por lo general la mayor parte de las nuevas creaciones no logran cubrir sus costos de producción.

Entonces, se podría plantear que, si de cada álbum, uno o dos temas financian el resto, es el 10 % correspondiente a esos temas el que permite que la industria siga funcionando. Este sistema basado en los “grandes hits” es el sustento del modelo de negocios tradicional de ventas de CDs. Esto determina en definitiva, una oferta excesivamente homogénea de productos, ya que para las compañías discográficas resulta conveniente

²⁴ Ibid.

²⁵ Ibid.



vender muchas copias de pocos lanzamientos, aprovechando de esa forma las economías de escala existentes.

2.3.7 Economías de alcance

Existen economías de alcance en la producción de fonogramas, ya que luego de creado el original, el mismo puede utilizarse en distintas actividades económicas como sincronización con imágenes, películas, ejecuciones públicas, entre otras, lo cual reduce los costos medios de producción.

2.3.8 Bien normal de lujo

El fonograma puede clasificarse según su elasticidad ingreso como un bien normal de lujo, ya que su demanda es altamente sensible a las variaciones de ingresos de los consumidores y por lo tanto a la coyuntura económica nacional y mundial.

Esta característica podría explicar el incremento²⁶ de la venta de discos compactos en Uruguay en los últimos años, fruto de la recuperación económica.

La característica de bien de lujo se potencia con el alto nivel de precios de los CDs y podría pensarse que disminuiría en los modelos de distribución gratuita vía Internet, que se desarrollarán más adelante, dada la

²⁶ Según datos suministrados por la CUD, las ventas de música en Uruguay crecieron un 21.65% en unidades entre 2005 y 2006.



importancia que han tenido los sistemas peer to peer que permiten compartir archivos entre los usuarios.

2.3.9 Limitado mercado interno

Otra característica del modelo tradicional, es que los artistas pertenecientes a países con reducido mercado interno, tienen a priori una limitación por el lado de la demanda, la cual se intenta salvar emigrando a mayores mercados. De esta forma se buscan aprovechar las economías de escala existentes.

2.3.10 Bien de sistema

Se plantea que el fonograma es un bien de sistema, en el sentido de que su consumo implica poseer como mínimo un reproductor, ya que quien no tiene un reproductor de CD difícilmente compre uno. Esto determina, que en los distintos países los niveles de demanda de CDs dependan positivamente de la penetración de los reproductores.

2.3.11 Ciclo de vida

Otro aspecto a resaltar, son los ciclos de vida que se presentan en la industria, tanto a nivel de los soportes de distribución, como a nivel de las creaciones artísticas.

Esto último refiere al hecho de que el éxito de un nuevo proyecto (un nuevo álbum o single), genera un incremento en las ventas hasta que el mercado se satura, y las ventas dejan de crecer, y comienzan a descender.



En ese momento surge un nuevo proyecto exitoso que vuelve a la industria a la fase de crecimiento, determinando que el funcionamiento y la suerte de la industria dependan en gran medida de esas nuevas creaciones.

Lo mismo puede plantearse a nivel de los soportes en los que se distribuye la música²⁷. La aparición de un nuevo soporte, como por ejemplo el surgimiento del disco compacto en los 80`, provoca una actualización del repertorio de los consumidores hacia el nuevo formato, generando una fase expansiva de crecimiento de ventas en ese soporte.

Una vez que los consumidores actualizan el 100% de su repertorio, las ventas de ese formato entran en una meseta y comienzan a descender. Esto se dará hasta que surja un nuevo soporte que revierta la tendencia nuevamente.

2.3.12 Discriminación de precios

Por ultimo, en el mercado discográfico las empresas gracias al poder de mercado adquirido, pueden practicar cierto grado de discriminación de precios²⁸, en función de las expectativas de éxito que se tengan del producto. De esta manera, se cobra un mayor precio por aquellos proyectos con éxito garantizado y uno menor por los de menor expectativa de éxito.

²⁷ Buquet, Gustavo. 2003. Op. Cit. p.57

²⁸ Katz, Jorge. Op. Cit. p.25



2.4 Estructura de mercado de la industria discográfica

Este conjunto de propiedades que como se ve, se potencian mutuamente, determinan que bajo el actual modelo o sistema basado en la venta de CDs se presente un alto grado de concentración en la industria. Actualmente hay cuatro empresas transnacionales que controlan el 81% del mercado mundial (Sony – BMG, Time – Warner, EMI y Vivendi – Universal). Estas empresas poseen filiales en todos los mercados relativamente importantes, e incluso en Uruguay estas 4 empresas controlan el 61 %²⁹ del mercado.

A continuación se presenta un análisis microeconómico que explica la racionalidad de esta concentración desarrollado en el trabajo de César Palmeiro³⁰.

2.4.1 Un alto grado de concentración en la industria

En el modelo desarrollado por Palmeiro³¹ la función de producción de fonogramas tiene dos insumos: por un lado *el master* o creación artística y por otro el conjunto de insumos físicos (como el policarbonato utilizado en la fabricación de CDs, la mano de obra, máquinas, etc.).

El master es un bien no rival³², en el sentido de que su utilización para alguna actividad productiva no limita su uso para otras. La obtención de la idea, o de la creación de la obra maestra, conlleva algunos costos

²⁹ Elaborado en base a datos del Ministerio de Educación y Cultura suministrados por la CUD.

³⁰ Palmeiro, César. Op. Cit. p.9

³¹ Ibid.

³² Un bien se considera rival si su consumo o utilización por parte de un agente impide que otro lo utilice.



relacionados como el scouting de talentos, la edición de la propia idea, las horas de ensayo y la grabación en estudios, los cuales representan un costo hundido para el productor, y son tratados en el modelo como un costo fijo, el cual no depende de la cantidad de discos producidos.

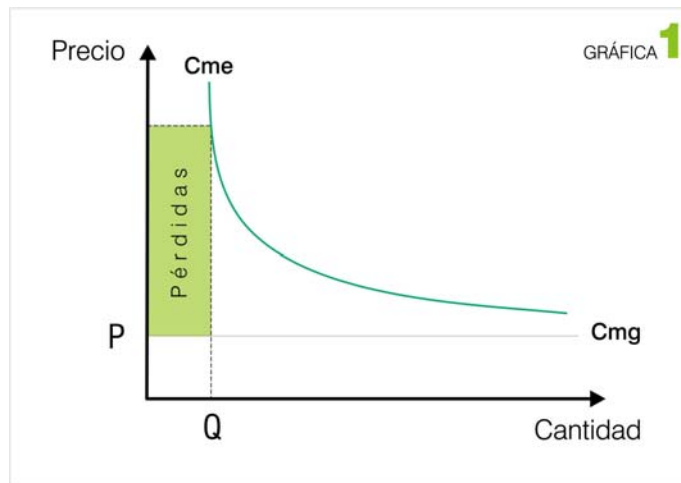
A su vez luego de creado el original, el mismo puede ser utilizado para diversas actividades productivas (las infinitas copias que pueden realizarse del master), dada su propiedad de no rivalidad.

Este insumo se combina con los demás insumos en la técnica de producción para la obtención del CD.

Dicha función de producción presenta un rendimiento o productividad creciente para el insumo no rival (el master), ya que a medida que aumenta el número de unidades producidas, el costo hundido por unidad producida descende. Dado el elevado peso que estos costos hundidos tienen en los costos totales, esta función de producción presenta un costo medio decreciente con las unidades producidas.

Se supone además, que los insumos físicos tienen un rendimiento constante, lo que determina que el costo marginal de la producción de CDs sea también constante. Entonces, el hecho de tener altos costos fijos y reducidos costos marginales genera grandes economías de escala (costo medio decreciente).

El siguiente gráfico representa las funciones de costos de una empresa representativa de la industria discográfica.



Palmeiro³³ analiza la viabilidad de un mercado competitivo bajo esta estructura de costos.

El hecho de que los costos marginales sean tan reducidos hace inviable un mercado competitivo, ya que la fijación de un precio igual al costo marginal de producción, provocaría beneficios económicos negativos³⁴ para cualquier nivel de producción mayor que cero.

Desechada la posibilidad de un mercado competitivo, se plantea que la existencia de algunas imperfecciones en el mercado, hace viable económicamente la actividad.

De hecho, cada nuevo disco lanzado al mercado, es producido y vendido únicamente por una productora discográfica, lo cual le da cierto poder de mercado. Nos encontramos ahora con una situación de monopolio, en la

³³ Paleiro, César. Op. Cit. p.12

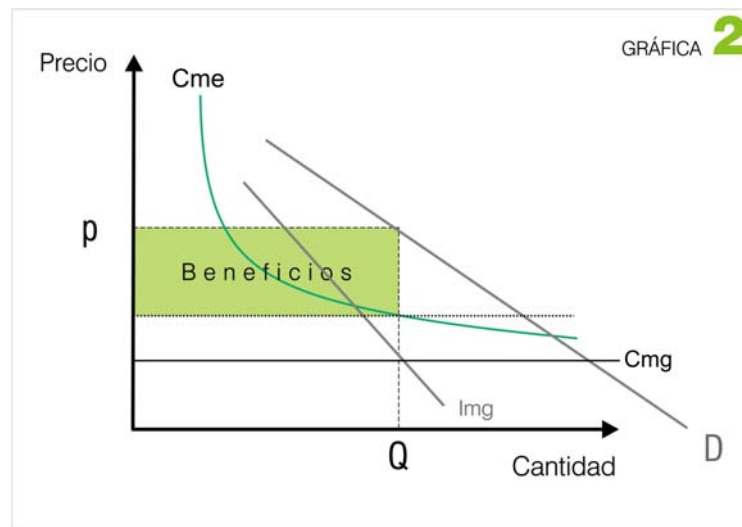
³⁴ El concepto de beneficio económico incluye dentro de los costos el costo de oportunidad del capital invertido.



que la firma puede decidir cuánto producir en función de la relación entre su ingreso marginal y su costo marginal.

En la teoría microeconómica tradicional³⁵ este poder de mercado del monopolista le permite reducir las unidades producidas con el objetivo de incrementar así el precio de venta y sus beneficios.

En el siguiente gráfico se representa la nueva situación bajo monopolio.



Bajo una estructura monopolística, el precio de venta del CD se fija por encima del costo medio, haciendo viable la provisión privada de fonogramas.

En definitiva, para que exista una industria discográfica, la empresa debe poseer el monopolio sobre cada bien que produce y vende. Este monopolio se garantiza vía la legislación en materia de derechos de autor. El derecho

³⁵ Es la utilizada por Palmeiro en esta parte del trabajo.



de autor debe garantizar la exclusividad al productor sobre el usufructo del bien.

Mediante las leyes sobre derechos de propiedad intelectual, se logra excluir a las personas y empresas del uso del bien, lo cual garantiza la producción privada de dichos bienes.

Recordemos que un bien es no excluible, cuando no se puede excluir a nadie de su utilización, lo que impide cobrar por su uso. Lo que sucede con los bienes no excluibles, es que no existen incentivos para que sean producidos por empresas privadas. Entonces los derechos de autor otorgan dicha exclusividad y aseguran el poder de monopolio que hace viable la industria discográfica.

Si bien cada discográfica posee el monopolio sobre cada álbum que produce, existe cierto grado de competencia, ya que los CDs tienen entre sí cierto grado de sustituibilidad (aunque en menor grado dentro de los mismos géneros musicales hay cierto grado de competencia por la demanda).

Lo que se da en la industria discográfica es una competencia de repertorios, no en precios, ya que los precios elevados son los que garantizan la viabilidad de la industria.



2.4.2 Relación funcional entre Majors e Indies

Además de las cuatro empresas denominadas Majors, el resto del mercado se lo reparten un grupo de empresas independientes llamadas Indies. La gran mayoría de estas son de tamaño mediano o chico y desarrollan sus actividades en los mercados locales.

Trabajan con presupuestos más reducidos y tienen menos acceso a los canales de promoción tradicional (espacio radial y televisivo), pero tienen su fortaleza en la cercanía que generan con el artista y su habilidad en la obtención de nuevos talentos (esto les ayuda a desarrollar nichos de mercado a los cuales no llegan las grandes compañías).

Como lo describe Buquet³⁶, se da en el mercado una “relación funcional” entre estos dos grupos de empresas, que se refleja en un comportamiento que se repite por parte de los agentes en el mercado.

Dadas las enormes economías de escala existentes y el alto grado de concentración que las mismas provocan, las majors producen y ofrecen bienes homogéneos, los que garantizan un mayor éxito, reduciendo de ese modo el riesgo y la incertidumbre.

Por otro lado las indies, se especializan en desarrollar productos innovadores y abastecer determinados mercados específicos, los cuales no son lo suficientemente rentables para las majors.

³⁶ Buquet, Gustavo. 2002. Op. Cit. p.72



Esta relación funcional llega a determinar tal como lo menciona Buquet³⁷ citando un estudio realizado por Antoine Hennion sobre la música popular, que no exista una verdadera competencia entre las majors y las indies. Existe en cambio cierta complementariedad entre ambos tipos de empresas, destacándose las indies por su espíritu innovador, desarrollando pequeños nichos de mercado, y las majors por buscar siempre contar con los artistas o géneros más exitosos.

Cuando la empresa independiente logra una importante participación en el mercado, suele ser absorbida por una Major. En la práctica las grandes discográficas compran las empresas independientes, o bien se da un traspaso de artistas o de sus obras entre compañías.

Suelen firmarse también acuerdos de manufactura y distribución, acuerdos de joint venture³⁸ o venta de derechos y licencias entre compañías. Este comportamiento refuerza la concentración en el mercado.

2.5 El alto precio de los CDs

Tal como se explica en “El Dominio de la Información”, la música es “cara de producir pero barata de reproducir”, lo cual determina que el precio no se pueda fijar en relación a los costos medios y marginales. Esto determina que el precio se deba fijar en relación al valor que el producto (bien o servicio) tiene para el consumidor.

³⁷ Ibid. p.73

³⁸Palmeiro, César - Krakowiak, Fernando. Op. Cit. p.31



Como se desarrolló previamente, la industria discográfica vive un fuerte proceso de concentración, constituyendo en la actualidad una estructura oligopólica. Bajo este tipo de estructura suelen ocurrir acuerdos colusorios, en los cuales las empresas acuerdan no competir, y terminan fijando un precio conveniente para todas.

Las empresas de la industria discográfica han sufrido fuertes acusaciones sobre políticas anticompetitivas³⁹ y de presión sobre otros integrantes de la cadena de valor. El interés de las empresas de mantener el precio del CD elevado se funda en los grandes costos hundidos que dicha actividad presenta, lo que determina que el precio no pueda fijarse según el costo marginal como en el caso de la competencia.

Otro elemento que explica este comportamiento de las empresas de la industria, es el sistema de subsidios cruzados que se plantea y que fuera mencionado previamente. Actualmente menos del 10% de los proyectos resultan ser económicamente rentables, lo cual determina que ese 10% subsidia al 90% restante, fomentando la fijación de precios elevados.

Otra alternativa para explicar este fenómeno es la utilizada por Matthias Klaes⁴⁰; según este autor la fijación de un precio elevado estaría constituyendo un equilibrio de Nash, en el sentido de que ninguna de las empresas tiene incentivos a desviarse de este comportamiento.

³⁹ Klaes, Matthias, "Sociotechnical constituencies, game theory, and the difusión of compact disc. An inter – disciplinary investigation into the market for recorded music". Año 1997. Research Policy, volumen 25, numero 8, pp 1221 - 1234

⁴⁰ Ibid.



En definitiva, el precio del CD se ha mantenido en niveles altos a pesar de la reducción del costo de su reproducción (ya de por sí bajo), lo cual reduce la utilidad de los consumidores.



3. Análisis Estructural de la Competencia en la Industria Musical

A la hora de analizar una industria resulta fundamental determinar los factores críticos que definen las pautas que rigen la Competencia en una Industria.

Utilizaremos para ello la metodología propuesta por Michael Porter en su libro “Estrategia competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia” Cáp. I: El análisis estructural de las Industrias.⁴¹

Conviene aclarar que no existe una única forma de comercializar la música, ésta se puede llevar al mercado bajo la forma de fonogramas o a través de presentaciones en vivo, licencias, derechos y otras formas de explotar la propiedad intelectual.⁴²

Sin embargo, en la estructura tradicional de la Industria Musical, que es la que nos interesa a esta altura del análisis, la Industria Discográfica representa el sector más importante en términos económicos y el eje alrededor del cual gira el negocio de la música.

3.1 Las cinco fuerzas de la competencia

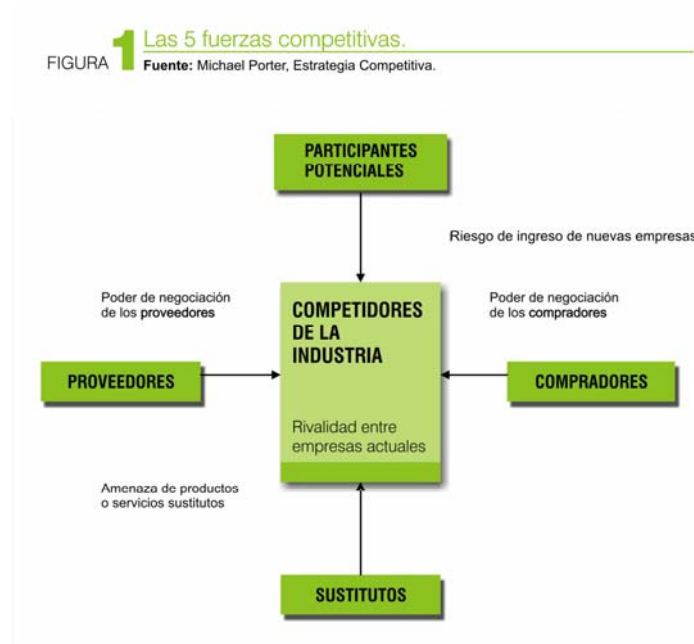
Porter no concibe la competencia únicamente como al conjunto de empresas que producen bienes similares entre sí, sino que postula la existencia de 5 fuerzas dependientes de la estructura económica subyacente, que determinan la intensidad de la competencia en una Industria.

⁴¹ Porter, Michel. Loc. Cit.

⁴² Palmeiro, César. Op. Cit. p.9



Dichas fuerzas están representadas en la siguiente figura:



Existen determinadas características económicas y técnicas, específicas de cada industria, que determinan la solidez de las distintas fuerzas competitivas en el estudio de la misma.

La intensidad y la dinámica con la que operan las mismas, determinan en última instancia el potencial de utilidades de un sector industrial.

A continuación estudiaremos la operativa de las 5 fuerzas en el marco de la Industria Musical.



3.1.1 Riesgo de que ingresen nuevos participantes

Los nuevos participantes, al entrar en una industria, representan una amenaza contra los actuales participantes, en la medida que aportan más capacidad, recursos y deseos de conquistar participación en el mercado.

El riesgo de que ingresen nuevos participantes en una industria depende principalmente de las barreras contra la entrada.

Barreiras a la entrada en la industria musical:

- Economías de escala: Indican la reducción de los costos unitarios de un producto a medida que aumenta el volumen absoluto por período.

En el capítulo anterior vimos como los costos fijos asociados a la producción y comercialización de un disco son muy altos mientras que los costos marginales muy reducidos.

Ello determina la existencia de importantes economías de escala ya que a mayor cantidad de discos vendidos, menor es la incidencia de los costos fijos sobre los totales, aumentando de esta manera la rentabilidad del proyecto.

- Economías de alcance: Como explicamos anteriormente, las mismas se obtienen al reducir el costo medio de producción y principalmente el de promoción, mediante la comercialización de un mismo artista a través de dos o más medios horizontalmente distintos como discos, videos, películas, televisión, video juegos e Internet.



Esta situación llevó a las grandes empresas de la industria a fusionarse con otras de la vecina industria del entretenimiento formando grandes conglomerados.

De esta manera dichas empresas logran obtener una ventaja crítica en un aspecto clave de la industria como lo es el acceso a los mejores canales de promoción, aumentando considerablemente su impacto en los gustos del consumidor influyendo así en la demanda y reduciendo su aleatoriedad¹.

- Diferenciación de productos: Significa que las empresas ya establecidas gozan de identificación de marca y lealtad de los consumidores, obtenidas por medio de la publicidad, calidad de los productos o simplemente por haber sido los primeros en ingresar en una industria.

En la Industria Musical se puede observar diferenciación obtenida a través de la publicidad en el proceso anteriormente descrito, de crear éxitos comerciales a través de intensas campañas promocionales.

Al mismo tiempo existe un proceso de diferenciación basado en el nivel artístico de la obra, el cual constituye una barrera de entrada para los artistas, ya que para triunfar en el mercado musical deberán contar con un producto de alto nivel artístico o de gran proyección comercial.

¹ Ibid. p.19



- Necesidad de capital: La necesidad de invertir grandes recursos financieros para competir, crea una barrera contra la entrada.

En el caso de la Industria Musical, en el modelo tradicional, se requieren fuertes inversiones en la producción de un fonograma y mayores aún en su posterior comercialización, lo cual sumado al hecho de que únicamente el 10% de los proyectos son rentables, determina inversiones altas y riesgosas.

En este sentido las compañías multinacionales pueden llegar a gastar hasta 2 millones de euros en la comercialización de una obra, mientras que una compañía independiente suele no contar con más de dos mil euros para el lanzamiento en su propio mercado.⁴⁴

- Experiencia: Las empresas que ya participan en el mercado tienen una larga trayectoria en el mismo y un know-how muy desarrollado.

Esto las lleva a tener ciertas ventajas comparativas frente a nuevos participantes en algunos puntos estratégicos claves, como ser el acceso a los artistas, a los medios para promocionarlos y a tener el canal de distribución ya montado entre otras.

3.1.2 Intensidad de la rivalidad entre los competidores actuales

La rivalidad entre competidores se debe al deseo de las compañías de mejorar su posición en el mercado, recurriendo a tácticas como guerras de

⁴⁴ Buquet, Gustavo.2003. Op. Cit. p.60



precios, de publicidad, introducción de nuevos productos y mejoras en el servicio al cliente.

La intensidad de tal competencia varía de industria a industria y depende de diversos factores, como ser el número de competidores, su posición, la evolución de la industria, la estructura de costos, la diferenciación de los productos y los intereses estratégicos de las empresas.

En el capítulo anterior vimos el método de fijación de precios de los CDs y los motivos que llevan a las empresas a mantener altos márgenes de rentabilidad en los mismos, determinando que la competencia interna del sector sea a nivel de repertorio y no de precios.

A la hora de analizar la competencia interna en el sector discográfico hay que separar a las cuatro principales empresas, las majors, de todas las otras, llamadas independientes.

En las últimas décadas, las majors se han percatado de que la mayor rentabilidad dentro de la industria se encuentra en los últimos eslabones de la cadena de valor.

A partir de la creciente variedad de estilos musicales, las empresas multinacionales han optado por un sistema de producción “abierto”, mediante el cual muchas unidades independientes y A&R se encargan de la producción, mientras que las compañías multinacionales se encargan de la reproducción, promoción y distribución.⁴⁵

⁴⁵ Ibid.



Por otro lado, dichas empresas, teniendo en cuenta los altos costos y riesgos de la inversión, han aplicado una estrategia mediante la cual, a través de fuertes inversiones en marketing, buscan obtener mayores ganancias a través de la menor cantidad de lanzamientos posibles.

De esta manera se tiende a la homogeneización de los gustos de los consumidores y al endiosamiento de unas pocas mega estrellas.

Esta estrategia de las majors dejó al descubierto ciertos aspectos como la explotación de nichos de mercado y el descubrimiento de nuevos artistas, tareas de las cuales en esta estructura de mercado, se encargan los sellos independientes.

Según Porter, el estudio conjunto de las barreras para la entrada de nuevos participantes y las barreras a la salida de los actuales, determinan el nivel de riesgo y rentabilidad en un sector industrial.

Barreras a la salida en la Industria Musical:

Son un conjunto de factores, de carácter principalmente económico, estratégico y emocional, que llevan a que las empresas continúen operando en una industria, pese a que los resultados sobre el capital invertido sean bajos e incluso negativos.

Algunas de estas barreras en la industria musical son:

- Costos hundidos: Hay inversiones muy fuertes realizadas en el desarrollo de artistas, que se encuentran en forma de catálogo, cuya



comercialización constituye la principal fuente de ingresos para las empresas del sector.

- Sinergias con otros módulos de la empresa: Son interrelaciones estratégicas que se dan entre la unidad de negocios dedicada a la música y otras de la compañía, como las dedicadas al cine, televisión y comunicaciones, que consideran elementos como imagen, capacidad de marketing, costos compartidos, acceso a los mercados financieros y otros aspectos, que hacen que se conceda importancia estratégica a la permanencia en el sector industrial.
- Barreras emocionales: Son factores como la identificación con el negocio en particular, lealtad hacia el personal, el orgullo o el temor de acabar con su carrera, que llevan a que los directivos se nieguen a tomar la decisión de salir.
- Costos de salida: Son entre otros, los provenientes de convenios colectivos de trabajo y costos de reubicación del personal.

3.1.3 Presión proveniente de los productos sustitutos.

En un sentido general todas las industrias compiten con las industrias que generan bienes sustitutos. Éstos actúan como un techo a los precios que se pueden cobrar rentablemente.

Para encontrar los productos sustitutos, es necesario buscar otros productos que realicen la misma función que el de la industria, principalmente aquellos que mejoren la relación precio-desempeño que ofrece el producto actual.



Ante la aparición de productos sustitutos, se requieren acciones conjuntas de las empresas que componen la industria.

La decisión estratégica más importante a tomar respecto a los mismos, es si incluirlos o atacarlos.

En el caso de la Industria Musical, los avances tecnológicos trajeron consigo un producto sustituto al CD, se trata del formato mp3, y con él la música digital, la cual brinda nuevas posibilidades al consumidor, modificando la mencionada relación precio-desempeño.

El impacto de dicho producto sustituto en la Industria Musical es el objeto de estudio central de la presente investigación.

3.1.4 Poder negociador de los compradores

Los compradores compiten con la industria en el momento en que la obligan a reducir los precios o cuando negocian una mayor calidad o mejores prestaciones, enfrentando a los competidores entre si.

El poder que obtenga el grupo de consumidores depende de diversos factores que varían de industria en industria.

En el caso de la Industria Musical, consideramos compradores al grupo representado por todos los consumidores finales de la música.

El consumidor final en esta industria tiene un poder negociador muy bajo, ya que no tiene mayor peso al determinar el precio del bien, ni su



contenido, decisión que como ya vimos, está fuertemente influenciada por la oferta.

El principal motivo de esta situación, es que el grupo representado por los compradores está mucho menos concentrado que el de los productores, siendo éstos los únicos proveedores de un bien al cual el consumidor le otorga un gran valor.

3.1.5 Poder negociador de los proveedores

Los proveedores pueden ejercer su poder sobre los participantes de una industria, si amenazan con elevar los precios o disminuir la calidad de los bienes y servicios que ofrecen.

En el caso de la Industria Musical, consideramos proveedores a los artistas, que es el grupo que le brinda a las compañías discográficas el contenido que ésta, a través de intermediarios, vende al consumidor final.

Al proveerlo de un insumo fundamental para su funcionamiento, el artista negocia con la compañía discográfica el porcentaje de regalías que obtendrá por disco vendido.

Los artistas tienen mayor o menor poder de negociación de acuerdo al valor de su activo, el cual está determinado por su calidad, trayectoria y potencial comercial entre otros factores, que dependen en última instancia del mercado.

Sin embargo el factor fundamental a la hora de determinar las relaciones de poder entre artistas y discográficas, es que éstas son vistas por los



Análisis Estructural de la Competencia en la Industria Musical

primeros como la única forma de hacer carrera en la Industria Musical, inclinando así la balanza a su favor.



4. Modelo de Negocios de la Industria Tradicional

4.1 Historia

Hasta fines del Siglo XIX la música era concebida como una industria dinámica y una experiencia interactiva de entretenimiento. La manera de consumir música se daba a través de operas, teatros, shows, fiestas, conciertos, todas experiencias vivenciales e irrepetibles en donde el consumidor presenciaba en vivo la ejecución de la pieza musical y en donde cada ejecución podía escucharse solamente un vez.

En 1877 Thomas Alva Edison desarrolló el fonógrafo⁴⁶, primer aparato capaz de grabar y reproducir sonido. Utiliza un sistema de grabación mecánica analógica en el cual las ondas sonoras son transformadas en vibraciones mecánicas mediante un transductor acústico-mecánico.

En 1887⁴⁷, el alemán Emil Berliner, introdujo en los EEUU, el gramófono de disco plano en lugar del cilindro utilizado por Thomas Alva Edison. También produjo para los gramófonos, el disco, retomando un proyecto del francés Scott de Martinville.

A partir de ese invento, al negocio de las presentaciones en vivo se le sumó el de las ejecuciones de las piezas previamente grabadas.

Comenzaron a proliferar las ejecuciones en fiestas, clubes nocturnos, estaciones de radios, entre otros y se comenzaron a instalar las conocidas rocolas o máquinas de discos operadas por monedas. Las primeras

⁴⁶ <http://www.educar.org/inventos/fonografo.asp>

⁴⁷ Ibid.



máquinas solo reproducían una grabación sencilla de más o menos dos minutos de duración, pero muy pronto fueron desarrollados dispositivos capaces de permitir al consumidor la elección entre múltiples grabaciones.

Durante las décadas de los años 50 y 60 la conjunción de la explosión demográfica de los jóvenes, el crecimiento de la renta per cápita de los países desarrollados, el surgimiento del rock and roll como primer movimiento musical representativo a escala internacional, la incorporación al mercado de los discos de vinilo de larga duración, el surgimiento de discotecas y salas de fiesta y la masificación de la audiencia de los programas musicales de radio, generaron la primera expansión masiva del mercado internacional de la música grabada.⁴⁸

A partir de allí la industria discográfica registró un crecimiento cíclico de la mano de cada uno de los soportes que aparecieron en el mercado.

Un negocio que comenzó basándose en presentaciones en vivo, comienza a basarse en la comercialización de registros.

4.2 Evolución de los soportes

La música como un bien físico y tangible comienza a comercializarse a través de diferentes soportes, que han ido evolucionando desde los primeros discos de vinilo hasta los discos compactos.

⁴⁸ Ruten 1991 en: Buquet, Gustavo.2003 Loc. Cit. p60.



Disco de vinilo: Es un formato de reproducción de sonido basado en la grabación mecánica analógica. Se ha generalizado la nomenclatura disco de vinilo o sólo vinilo porque éste era el material habitual para su fabricación. No obstante, los discos también podían ser de plástico, aluminio u otros materiales.

Los discos de vinilo han evolucionado desde los Simples, que grababan a una velocidad de 45 RPM hasta los de Larga Duración que manejan velocidades de grabación de 33 ½ RPM hasta 16 RPM

Los discos de vinilo fueron el soporte principal de la industria musical hasta la aparición de los cassettes en los años 70.

Cassette: Es un formato de grabación de sonido de cinta magnética ampliamente utilizado; designado a menudo carrete de audio, cinta cassette, o simplemente cassette. Entre los años 70 y empezando los 90, el cassette era uno de los dos formatos más comunes para la música grabada.

Disco Compacto de Audio: Comenzó a ser comercializado en 1982 por las empresas Philips y Sony. Se trataba del primer sistema de grabación óptica digital.

El CD de audio pretendía superar las limitaciones de los formatos convencionales, instituyéndose como el primer sistema de reproducción de sonido que no se deteriora con el uso. Podía reproducirse una y otra vez, sin perder calidad de sonido.



El CD-A pertenece a la familia del Compact Disc (por lo tanto tiene forma de disco flexible circular). Esta familia incluye también al CD-R, CD-ROM y CD-RW (cada uno de estos formatos cuenta con su propio estándar).

El llamado Red Book (Libro Rojo) define el estándar para los CD audio. Pertenece a un conjunto de libros de colores conocido como Rainbow Books que contiene las especificaciones técnicas para todos los formatos de la familia de discos compactos.

La primera edición de Red Book se lanzó en 1980 por Philips y Sony y fue adoptada por el Digital Audio Disc Committee.

El CD de audio fue introducido en la industria hacia fines de los 80 y logró desplazar casi por completo a los soportes analógicos.

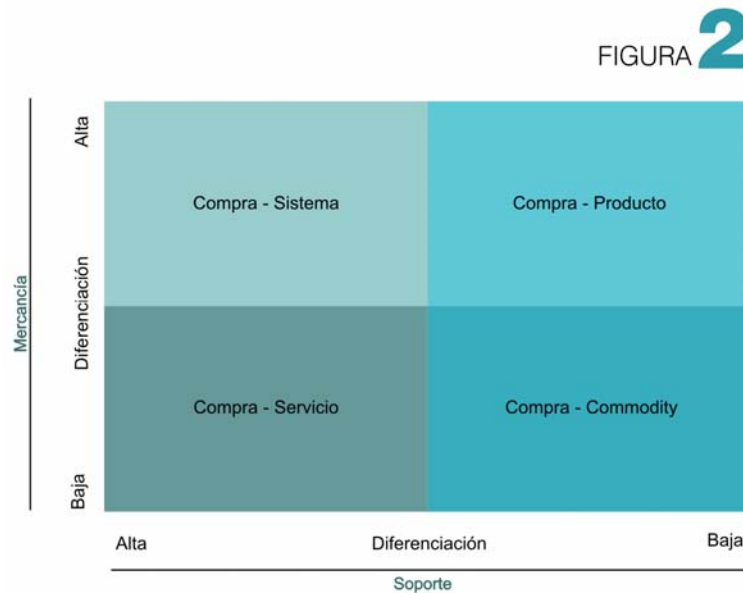
4.3 Estrategias competitivas

El modelo tradicional de comercialización de la música, basado en la venta de soportes físicos, se caracteriza por un alto grado de diferenciación de la mercancía (merchandise) y un bajo grado de diferenciación de los soportes del producto.

Los discos compactos, cassettes y discos de vinilo no tienen diferencias físicas ni funcionales entre si, pero la información que presentan es completamente distinta unos de otros.



Shiv Mathur⁴⁹ desarrolló una matriz de estrategias competitivas en donde diferencia cuatro tipos de procesos de compra y los clasifica según el grado de diferenciación de la mercancía y el de los soportes.



Fuente: Mathur, Shiv. Estrategias Competitivas

El diagrama muestra el mapa conceptual de comercialización de acuerdo a las dos dimensiones que plantea el autor.

Una de las dimensiones que utiliza Mathur para su análisis, es el grado de diferenciación de la mercancía, que puede ir desde un alto grado de diferenciación hasta un bajo grado de la misma.

Esta variable está determinada por las características de diferenciación percibidas por parte de los consumidores.

⁴⁹ Fleming, Richard – Hughes, Edward. Op. Cit. p.97



La segunda dimensión que utiliza es el nivel de diferenciación del soporte por el cual el producto es consumido. Esta dimensión responde a las características físicas del producto.

A partir de estas dimensiones desarrolla una matriz con cuatro diferentes modelos de compra, a los que denomina: “Compra – Producto”, “Compra – Servicio”, “Compra – Commodity” y “Compra – Sistema”.

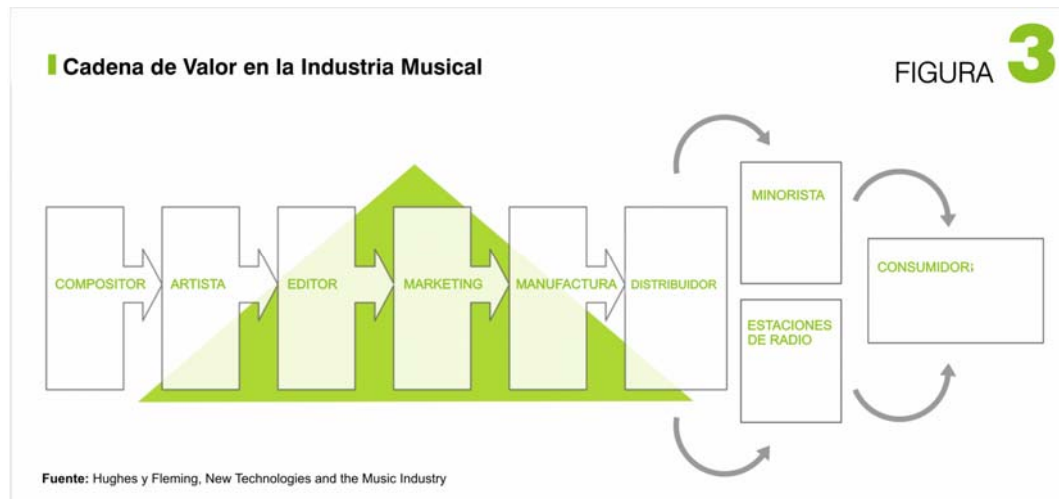
Como ya dijimos anteriormente, las características de los soportes físicos de comercialización de la música responden a un modelo de “compra - producto” (Product Buy Model).

4.4 Cadena de Valor

El modelo tradicional de negocios de la Industria Musical basado en la comercialización de un producto, presenta una determinada cadena de valor, que parte desde el compositor de una canción, el artista ejecutante (pueden o no ser la misma persona o banda musical), el editor, la manufactura del producto, la promoción, los canales de distribución, los minoristas, hasta llegar al consumidor final.

Hughes y Fleming ⁵⁰ diseñaron un gráfico en donde muestran la cadena de valor del modelo de negocios tradicional de la Industria Musical.

⁵⁰ Ibid. p 29



Como mencionamos anteriormente, este esquema muestra a todos los procesos que intervienen en la cadena de valor, incluyendo las operaciones de comercialización tradicionalmente a cargo de las compañías discográficas, hasta las actividades de difusión, hasta ahora monopolizadas por los medios masivos de comunicación.

Si bien las estaciones de radio fueron los primeros medios de difusión de la música, la televisión tiene un rol muy importante en las preferencias de los consumidores, en particular las señales especializadas de música.

4.5 Sistema de Remuneración de los Agentes

No existe un sistema de remuneración fija para los agentes que intervienen en la cadena de valor, la misma depende en buena medida del poder negociador de los mismos.

Sin embargo, en base al precio final del disco, existen ciertos parámetros que se dan a nivel mundial para entender la remuneración de los agentes.



Tomemos como referencia un análisis de Dwyner de 1998, basado en datos de Australia.⁵¹

FIGURA 4

Concepto	Porcentaje
Regalías del Artista	5%
Regalías Fonomecánicas	6%
Manufactura	3%
Impuestos	11%
Minorista	28%
Compañía Discográfica	47%

Fuente: Papadopoulos, Theo. "Are Music Recording Contracts Equitable?"

Según el cuadro, del precio final del disco compacto los artistas reciben el 5%; quienes poseen los derechos de autor del material grabado, como consecuencia de las Regalías Fonomecánicas el 6%; los costos de manufactura del producto 3%; los impuestos 11%; la ganancia del minorista es del 28% y la compañía discográfica se queda con el 47% del precio final.

Dentro del 47% de la discográfica se encuentran los gastos de producción y marketing.

⁵¹ Papadopoulos, Theo. Are Music Recording Contracts Equitable? An Economic Analysis of the Practice of Recoupment. MEIEA Journal, Vol 4, No 1, 2004, p.83-104.



5. Propiedad Intelectual

La propiedad intelectual tiene que ver con las creaciones de la mente: las invenciones, las obras literarias y artísticas, los símbolos, los nombres, las imágenes y los dibujos y modelos utilizados en el comercio.

La propiedad intelectual se divide en dos categorías: la propiedad industrial, que incluye las invenciones, patentes, marcas, dibujos y modelos industriales e indicaciones geográficas de origen; y el derecho de autor, que según la Convención de Berna abarca las obras literarias y artísticas, tales como las novelas, los poemas y las obras de teatro, las películas, las obras musicales, las obras de arte, tales como los dibujos, pinturas, fotografías y esculturas, y los diseños arquitectónicos.

Los derechos conexos al derecho de autor son los derechos de los artistas intérpretes o ejecutantes sobre sus interpretaciones o ejecuciones, los derechos de los productores de fonogramas sobre sus grabaciones y los derechos de los organismos de radiodifusión sobre sus emisiones de radio y de televisión.⁵²

5.1 El Derecho de Autor

El derecho de autor es la base de prácticamente toda transacción comercial en la Industria Musical, sin ella no habría protección para las composiciones musicales y la música perdería valor económico.

⁵² www.wipo.int/about-ip/es/



El derecho de autor como tal no depende de ningún procedimiento oficial. Se considera que por su mera existencia, toda obra creada queda protegida por el derecho de autor. El Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas establece que las mismas quedan protegidas sin ninguna formalidad en los países parte en dicho convenio.

No obstante muchos países cuentan con una Oficina Nacional de Derecho de Autor y algunas legislaciones nacionales permiten el registro de obras con el propósito de identificar y distinguir los títulos de las obras. En algunos países el registro también puede servir como prueba irrefutable ante un tribunal de justicia en el caso de controversias relacionadas con el derecho de autor, en otros como los Estados Unidos el registro constituye un requisito para iniciar acciones legales.⁵³

En Uruguay, según el artículo 53 de la ley 9.739, con las modificaciones introducidas por la Ley de Derecho de Autor y Derechos Conexos 17.616 del 10 de enero de 2003, “La Biblioteca Nacional llevará un registro de los derechos de autor, en que los interesados podrán inscribir las obras y demás bienes intelectuales protegidos en esta ley...”

5.2 Derechos comprendidos

Los creadores originales de obras protegidas por el derecho de autor y sus herederos gozan de ciertos derechos básicos. Detentan el derecho exclusivo de utilizar o autorizar a terceros a que utilicen la obra en condiciones convenidas de común acuerdo. Según la legislación uruguaya, a través del Art. 2 de la ley 17.616 referente a la propiedad artística y literaria, el creador de una obra puede prohibir u autorizar:

⁵³ Entrevista realizada al Dr. Alejandro Alterwain.



- Su reproducción bajo distintas formas, tales como la publicación impresa y la grabación sonora en forma de discos compactos, cassettes u otros formatos.
- Su interpretación o ejecución pública, por ejemplo, en una obra de teatro o musical.
- Su transmisión, por radio, cable o satélite.
- Su traducción a otros idiomas, o su adaptación, como en el caso de una novela adaptada para un guión cinematográfico.
- Su enajenación y distribución, permite poner a disposición del público el original o una o más copias de la obra o producción.
- Su puesta a disposición, por cualquier medio, alámbrico o inalámbrico de tal forma que los miembros del público puedan acceder a estas obras desde el lugar y el momento que cada uno de ellos elija.

Muchas obras creativas protegidas por el derecho de autor requieren una gran distribución, comunicación e inversión financiera para ser divulgadas (por ejemplo, las publicaciones, las grabaciones sonoras y las películas); por consiguiente, los creadores suelen vender los derechos sobre sus obras a particulares o empresas, llamadas Editoriales, más capaces de comercializar sus obras, por el pago de un importe.

Estos derechos patrimoniales tienen una duración, estipulada en los tratados pertinentes de la OMPI, de 50 años tras la muerte del autor⁵⁴, sin embargo las distintas legislaciones nacionales pueden fijar diferentes plazos.

⁵⁴ World Intellectual Property Organization. "Understanding Copyright and Related Rights". Ginebra, 2005. ISBN 92-805-1265-4



Este plazo de protección permite tanto a los creadores como a sus herederos sacar provecho económico de la obra durante un período de tiempo razonable.

A diferencia del sistema anglosajón del copyright, los sistemas latinos de protección del derecho de autor también incluyen los derechos morales que incluyen el derecho de reivindicar la autoría de una obra, el derecho de oponerse a modificaciones de la misma que pueden atentar contra la reputación del creador, el derecho de oponerse a editar una obra y el derecho de arrepentimiento sobre una obra ya publicada.

El creador, o el titular del derecho de autor de una obra, pueden hacer valer sus derechos a través de la vía judicial iniciando acciones civiles, obteniendo mandatos judiciales para detener tales actividades e indemnizaciones por la pérdida económica o emprendiendo acciones penales.

5.3 Derechos conexos

En los últimos 50 años, se ha expandido rápidamente el ámbito de los derechos conexos al derecho de autor. Estos derechos conexos han ido desarrollándose en torno a las obras protegidas por el derecho de autor y conceden derechos similares, aunque a menudo más limitados y de más corta duración, a:

- los artistas intérpretes o ejecutantes (tales como los actores y los músicos) respecto de sus interpretaciones o ejecuciones.
- los productores de fonogramas (por ejemplo las grabaciones en cassettes y discos compactos) respecto a los mismos.



- los organismos de radiodifusión respecto de sus emisiones de radio y de televisión.

A raíz de la aplicación de los derechos de autor y los derechos conexos, en la Industria Musical son frecuentes los acuerdos que dan lugar a los siguientes tipos de regalías.

- **Regalías Fonomecánicas:** son los derechos por la reproducción y distribución de las obras protegidas en cualquier formato.
- **Regalías por Sincronización:** remunera la utilización de composiciones musicales en sincronización de imágenes visuales ya sean programas de televisión, pautas publicitarias, documentales, películas de cine, video juegos entre otros.
- **Regalías por Ejecución Pública, Radiodifusión y Comunicación:** Por ejecución pública se entienden las regalías provenientes de los recitales en vivo, ejecuciones en público provenientes de un fonograma (fiestas, discotecas, lugares públicos) a través de equipos de amplificación. Las regalías por radiodifusión comprenden la transmisión pública de sonidos a través de medios inalámbricos vía radio, televisión o satélite.
- **Regalías por venta de material impreso:** emergen de la publicación y distribución de partituras musicales.

5.4 Asociaciones de Gestión Colectiva

Teniendo en cuenta que sería imposible desde el punto de vista práctico que cada autor, intérprete o poseedor de derechos en general, tramite



individualmente en forma eficiente las regalías provenientes de la utilización de material protegido, es que surgen las Asociaciones de Gestión Colectiva.

En Uruguay las mismas responden a la forma jurídica de asociaciones civiles sin fines de lucro, que tienen el cometido de gestionar los derechos de sus asociados, reteniendo una cuota fija para su funcionamiento.

Dichas asociaciones cuentan con las facultades necesarias para otorgar las licencias para la utilización de su repertorio, mediante el pago de las remuneraciones conforme a los aranceles establecidos. En caso contrario los usuarios o clientes de las obras no contarían con las autorizaciones correspondientes para actuar en forma legal.

Las entidades de gestión colectiva en todo el mundo están asociadas, distribuyendo mutuamente regalías, ya que dichas entidades recaudan en nombre de sus asociados de otros países para ganar en eficiencia.

En Uruguay existen cinco entidades de gestión colectiva, a saber: Asociación General de Autores del Uruguay (AGADU), Sociedad Uruguaya de Artistas e Intérpretes (SUDEI), Cámara Uruguaya de Productores de Fonogramas y Videogramas (CUD), Asociación de Broadcasters del Uruguay (ANDEBU) y la Asociación Uruguaya para la Tutela Organizada de los derechos Reprográficos (AUTOR).

El Capítulo III de la mencionada ley 9.739 establece las condiciones que las entidades deberán cumplir para establecerse como Entidades de Gestión Colectiva.



5.5 Los Tratados de Internet

En 1996, se celebraron dos tratados en el marco de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) en Ginebra. Uno de ellos, el Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor (WCT), se ocupa de la protección de los autores de obras literarias y artísticas, como escritos, programas informáticos, bases de datos originales, obras musicales, obras audiovisuales, obras de arte y fotografías.

El otro, el Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas (WPPT), protege ciertos "derechos conexos"

Para la OMPI, el objetivo ambos Tratados consiste en¹ "... actualizar y completar los principales tratados de la OMPI sobre derecho de autor y derechos conexos, principalmente para adaptarse a los nuevos acontecimientos que se producen en el mercado y a la evolución de las tecnologías." Desde que el Convenio de Berna y la Convención de Roma se aprobaron o fueron revisados por última vez hace más de un cuarto de siglo, han surgido nuevos tipos de obras, nuevos mercados y nuevos métodos de utilización y divulgación.

5.6 Creative Commons

Otra corriente que se está gestando en el contexto digital consiste en la flexibilización de los derechos de autor. En ese sentido ha cobrado mucha fuerza en los últimos años el proyecto de Creative Commons.

¹ http://www.wipo.int/copyright/es/faq/faqs.htm#P47_5052
















El mismo consiste en⁵⁶ “abrir un abanico de licencias que abarcan desde el tradicional sistema de derechos de autor hasta el dominio público, con el objetivo de dar opciones a aquellos creadores que quieren que terceras personas utilicen y/o modifiquen su obra bajo determinadas condiciones.”

Estas condiciones son escogidas por el propio autor, entre una obra con todos los derechos reservados o una con ningún derecho reservado, Creative Commons propone tener algunos derechos reservados.

En la siguiente tabla se resumen las distintas posibilidades de licencias flexibles que otorga Creative Commons.

⁵⁶ <http://es.creativecommons.org/>



-  **Reconocimiento:** El material creado por un artista puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos.
-   **Reconocimiento – Sin obra derivada:** El material creado por un artista puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se pueden realizar obras derivadas.
-    **Reconocimiento – Sin obra derivada – No comercial:** El material creado por un artista puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se puede obtener ningún beneficio comercial. No se pueden realizar obras derivadas.
-   **Reconocimiento – No comercial:** El material creado por un artista puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se puede obtener ningún beneficio comercial.
-    **Reconocimiento – No comercial – Compartir igual:** El material creado por un artista puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se puede obtener ningún beneficio comercial y las obras derivadas tienen que estar bajo los mismos términos de licencia que el trabajo original.
-   **Reconocimiento – Compartir igual:** El material creado por un artista puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. Las obras derivadas tienen que estar bajo los mismos términos de licencia que el trabajo original.

Fuente: <http://es.creativecommons.org/licencia/>



6. Evolución tecnológica

Como vimos anteriormente la Industria Musical lleva más de un siglo basando su negocio en la comercialización de fonogramas asociados a un determinado soporte físico.

La aparición del disco compacto marcó la transformación de análogo a digital en la Industria Musical, dando así origen a la música digital.

Si bien sigue existiendo un soporte físico, la música pasa a ser información en forma de bits, conformando un sistema abierto y desprotegido, que permite a su poseedor hacer un número infinito de copias perfectas e idénticas al archivo original.

A principios de los 90 las compañías fabricantes de computadoras personales, vieron el potencial que ofrecían las aplicaciones de audio en la era digital, por lo cual comenzaron a desarrollar aplicaciones multimedia para incorporarlas en sus productos.

Multimedia es un sistema que utiliza más de un medio de comunicación al mismo tiempo en la presentación de la información, como el texto, la imagen, la animación, el vídeo y el sonido.

6.1 El formato MP3

El estándar internacional ISO-MPEG Audio Layer-3, mejor conocido como MP3, es un algoritmo desarrollado en 1995 por Karl Heinz Brandenburg, director de tecnologías de medios electrónicos del Instituto Alemán de



Fraunhofer, que permite comprimir archivos de audio y video a los efectos de optimizar el trabajo de las aplicaciones multimedia, ya que permite reducir el tamaño del archivo original entre 12 y 15 veces.⁵⁷

Dada su gran eficiencia en la compresión, y por tratarse de un sistema abierto, o sea que cualquier empresa puede adquirir licencias para fabricar productos compatibles, el formato mp3 se convirtió rápidamente en el más utilizado y recomendado por los organismos internacionales competentes.⁵⁸

Este formato se potenció gracias a la popularización de las conexiones de Internet a alta velocidad, que mediante la utilización de redes Peer to Peer (P2P), hizo posible el intercambio de archivos musicales en formato mp3 entre usuarios, lo que le permitió a los mismos encontrar nuevas formas de acceso a la música.

6.2 Las redes P2P

A continuación definiremos y clasificaremos las redes P2P de acuerdo a la metodología propuesta por el chileno Heinz Herlitz en su tesis de doctorado.⁵⁹

Una red informática entre iguales (en inglés peer to peer que se traduciría como de par a par- o de punto a punto, y más conocida como P2P) se refiere a una red que no tiene clientes ni servidores fijos, sino que consiste de una serie de nodos que se comportan simultáneamente como clientes y como servidores de los demás nodos de la red. Este modelo de red

⁵⁷ <http://www.iis.fraunhofer.de/bf/amm/>

⁵⁸ Buquet, Gustavo.2003.Op. Cit. p. 63

⁵⁹ <http://biblioteca.uct.cl/tesis/heinz-herlitz/tesis.pdf>



contrasta con el modelo cliente-servidor, el cual funciona según una arquitectura monolítica que no admite una distribución de tareas entre sí, sino solo una simple comunicación entre un usuario y una terminal en donde el cliente y el servidor no pueden cambiar de roles.

El P2P se basa principalmente en la filosofía y en el principio de que todos los usuarios deben compartir. Conocida como filosofía P2P, es aplicada en algunas redes como sistema enteramente meritocrático, donde el que más comparte, más privilegios y más acceso disponible de manera más rápida, a más contenido tiene. Con este sistema se pretende asegurar la disponibilidad del contenido compartido, ya que de lo contrario no sería posible la subsistencia de la red.

Algunos ejemplos de aplicación de las redes P2P:

- Intercambio y búsqueda de archivos. Quizás sea la aplicación más extendida de este tipo de redes. Algunos ejemplos son BitTorrent o la red eDonkey2000.
- Sistemas de archivos distribuidos, como CFS o Freenet.
- Sistemas de telefonía por Internet, como Skype.
- A partir del año 2006 cada vez más compañías europeas y americanas, como Warner Bros. o la BBC, empezaron a ver el P2P como una alternativa a la distribución convencional de películas y programas de televisión, ofreciendo parte de sus contenidos a través de tecnologías como la de BitTorrent.⁶⁰
- Cálculos científicos que procesen enormes bases de datos, como los bioinformáticos.

⁶⁰ <http://www.elmundo.es/navegante/2006/05/18/empresas/1147945139.html>



6.3 Clasificación

Una posible clasificación de las redes P2P es acorde a su grado de centralización:

Redes P2P centralizadas

Este tipo de red P2P se basa en una arquitectura monolítica donde todas las transacciones se hacen a través de un único servidor que sirve de punto de enlace entre dos nodos, y que a la vez almacena y distribuye los nodos donde se almacenan los contenidos.

Poseen una administración muy dinámica y una disposición más permanente de contenido, sin embargo está muy limitada la privacidad de los usuarios y en la falta de escalabilidad de un sólo servidor, además de ofrecer problemas en puntos únicos de fallo, situaciones legales y enormes costos en el mantenimiento así como el consumo de ancho de banda.

Algunos ejemplos de este tipo de redes son Napster y Audiogalaxy.

Redes P2P "puras" o totalmente descentralizadas

Las redes P2P de este tipo son las más comunes, siendo las más versátiles al no requerir gestionamiento central de ningún tipo, lo que permite eliminar la necesidad de un servidor central, siendo los mismos usuarios los nodos de esas conexiones y también los almacenistas de esa información.

En otras palabras, todas las comunicaciones son directamente de usuario a usuario con ayuda de un nodo (que es otro usuario), quien permite enlazar esas comunicaciones.



Algunos ejemplos de una red P2P "pura" son: Ares, Galaxy, Gnutella, Freenet, Gnutella2 y eMule.

Redes P2P híbridas, semi-centralizadas o mixtas:

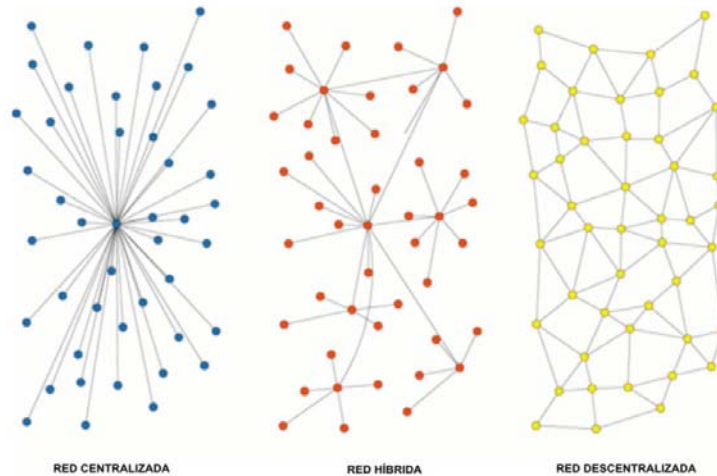
En este tipo de red se puede observar la interacción entre un servidor central que sirve como hub y administra los recursos de banda ancha, enrutamientos y comunicación entre nodos, pero sin conocer la identidad de cada nodo y sin almacenar información alguna, por lo que el servidor no comparte archivos de ningún tipo a ningún nodo.

Tiene la peculiaridad de funcionar (en algunos casos como en Torrent) de ambas maneras, es decir que puede incorporar más de un servidor que gestione los recursos compartidos, pero también en caso de que el, o los servidores que gestionan todo caigan, el grupo de nodos sigue en contacto a través de una conexión directa entre ellos mismos, con lo que es posible seguir compartiendo y descargando más información en ausencia de los servidores.

Algunos ejemplos de una red P2P híbrida son Bittorrent, eDonkey2000 y Direct Connect.



FIGURA 5 Topologías de las redes P2P



También se podría clasificar las redes P2P de acuerdo a su generación:

- Primera Generación de P2P: Son literalmente las primeras redes P2P las cuales eran centralizadas
- Segunda Generación de P2P: En esta generación se implementa por primera vez la característica de la descentralización, siendo esta característica la más común en los actuales P2P
- Tercera Generación de P2P: Son aquellos P2P de generación más reciente, que implementan una comunicación no directa, cifrada y anónima

Existe también la posibilidad de clasificar las redes P2P acorde a su grado de anonimato o exclusividad como:



- Sin características de anonimato
- Seudónimo
- Red P2P Privada
- Friend-to-friend (de amigo-a-amigo)

Lo que es importante destacar respecto a los sistemas P2P, es que éstos surgen como una respuesta de los consumidores al mercado, al utilizar al máximo las nuevas tecnologías disponibles para su mayor beneficio.

En 1999, cuando el estudiante de 18 años de edad Shawn Fanning, creó Napster, primer sistema peer to peer, para compartir música con sus amigos, no tenía idea que en realidad estaba dando el puntapié inicial a una nueva era en la Industria Musical, dando comienzo la revolución digital.

Esto es debido a la alta aceptación que han tenido éstos sistemas entre los usuarios, registrándose más de 20 billones de canciones descargadas en el año 2005, generando la serie de cambios e impactos en la Industria Musical que estudiaremos a continuación.



7. Cambios en las características de la Industria Musical

La Industria Musical presenta una serie de modificaciones a partir de la introducción de nuevas tecnologías, que por un lado alteran las características de la industria como tal y por otro reposicionan a los distintos agentes en un nuevo escenario. Los principales cambios en lo que tiene que ver con las propiedades económicas y la estructura del mercado se detallan a continuación.

7.1 Bien de información

Básicamente la aparición y utilización de Internet como canal de promoción y distribución, refuerza las características de bien de información que posee la obra musical. Esto se refleja en la reducción de los costos de reproducción, ya que permite que se realice un número infinito de copias de excelente calidad a un costo cero, mientras que siguen existiendo, aunque en menor medida, altos costos de producción para la primera copia. La consecuencia directa es que la obra musical, como insumo y como producto final, presenta características de no rivalidad potenciadas⁶¹.

7.2 No exclusividad

Como se detalló previamente, debe garantizarse al productor del fonograma la exclusividad en su explotación económica para que dicha actividad sea viable.

⁶¹ Recordar que la no rivalidad de un bien implica que la utilización o consumo por parte de un agente no reduce o limita la posibilidad de utilización o consumo por parte de otro.



La distribución digital vía Internet hace más compleja la tarea de controlar que solo el poseedor de la propiedad intelectual haga usufructo de la misma, reforzando de ese modo la propiedad de no exclusividad de los fonogramas. La aparición de los programas P2P y de los sitios que agrupan a las comunidades de consumidores que comparten archivos por la Web, dificulta excluir a determinados agentes, lo cual impide bajo el régimen tradicional, la provisión privada de productos en la Industria Musical. Las discográficas tomaron varias medidas para contrarrestar esta tendencia, las cuales se desarrollan en profundidad en otra sección.

7.3 Impacto sociocultural

Palmeiro⁶² resalta también el impacto de índole sociocultural que se provoca, debido a que las nuevas generaciones crecen en un mundo en el que descargar música ilegalmente a través de uno de los numerosos programas P2P es algo natural y que no está “mal”. En general los usuarios de la red no están acostumbrados a pagar por sus descargas, lo cual representa un gran riesgo para las discográficas, ya que es poco probable que estos nuevos consumidores estén dispuestos a pagar por la música, y menos a comprar un disco.

7.4 Reducción de los desequilibrios

Dado que en este sistema de distribución digital a través de la Web cada copia se produce en el momento en que se demanda y consume, se

⁶² Palmeiro, César. Op. Cit. p.26



eliminan los problemas de exceso de oferta o de demanda en los mercados, lo cual redundará en una mejor asignación de los recursos.

7.5 Reducción en las barreras a la entrada

Otro cambio que se presenta con las nuevas tecnologías es la reducción de las barreras a la entrada para nuevas empresas, ya que si la música se promociona y distribuye por Internet, se reducen los costos de fabricación, almacenamiento y distribución que actuaban en cierta medida limitando la entrada a empresas de menor escala al mercado. Este elemento preocupa también a las grandes discográficas, ya que limita su elevado poder de negociación.

7.6 Un nuevo problema: el exceso de información

Como se plantea en el libro *The Future of Music*⁶³, con Internet el problema no es más la falta de acceso a los bienes y servicios, sino que el problema es ahora cómo organizar toda esa información que se encuentra libre y a nuestra disposición. En este sentido Varian y Shapiro⁶⁴ señalan: “El problema que tenemos hoy en día no es de acceso a la información, sino de sobrecarga de información”.

Al reducirse las barreras a la entrada, se abre la posibilidad para que un mayor número de artistas de los más diversos estilos participen de la oferta musical. El problema es que toda esa información que está a nuestro alcance de forma gratuita, no se encuentra lo suficientemente ordenada en

⁶³ Kusek, David – Leonhard, Gerd. Op. Cit. p.161

⁶⁴ Shapiro, Carl – Varian, Hal. Op.Cit. p.6



la Web, ni cuenta con adecuados sistemas de seguridad, lo cual genera al consumidor algunos costos en materia de costo de oportunidad del tiempo perdido para obtener lo que se desea.

Entonces tal como se plantea en el libro “El Dominio de la Información”, la Industria Musical debe apuntar, a la hora de generar mayor valor, a encontrar, filtrar y comunicar la información al consumidor. Esta nueva característica es un pilar fundamental hacia donde deben apuntar los nuevos modelos de negocios, ya que agentes especializados en organizar y clasificar la información pueden ser la salida al problema de cómo generar los ingresos para el desarrollo y la viabilidad de la industria.

Este lugar está reservado para aquellos agentes que tengan experiencia y el suficiente know-how como para conocer los requerimientos y necesidades del consumidor. Recientemente han surgido empresas dedicadas al copyright management, actividad que implica la obtención de licencias de los generadores de contenidos para su posterior comercialización.

7.7 Nueva relación productor - consumidor

Por otro lado, otra característica que se modifica es aquella referente al papel que el consumidor asume en el mercado. En el modelo tradicional, las discográficas invertían cifras millonarias en publicidad para inducir el comportamiento de los consumidores. Con Internet es más fácil y menos costoso conocer los gustos y demandas de los consumidores, lo cual los ubica en una mejor posición respecto a la que tenían en el modelo tradicional. A su vez los oferentes pueden conocer con certeza hacia dónde



deben apuntar con su producto o servicio, lo cual reduce notoriamente los riesgos existentes en la industria. Es común que antes de comprar música a través de Internet, el consumidor tenga la posibilidad de escuchar algunos temas o todo el álbum, lo cual resulta una forma muy eficiente y menos costosa de promocionar la obra⁶⁵.

Incluso la venta de información acerca de gustos y preferencias de los consumidores se ha transformado en una alternativa de negocios, ya que la comunidad cibernética crece minuto a minuto, abarcando a todos los grupos de población.

7.8 Costos de lock – in

Este cambio de paradigma genera al consumidor muchos beneficios y algunos costos. Tal como se desarrolla en “El Dominio de la Información”, existen los denominados costos de lock – in. Antes de la aparición del formato mp3 y de los programas P2P, los consumidores de música debían invertir en equipos que permitieran la reproducción de CDs (anteriormente la de cassettes y discos de vinilo), lo cual genera que el consumidor esté en cierta medida atado a ese tipo de soporte por un tiempo. Al aparecer un nuevo formato y nuevos soportes para la música, aparecen nuevos equipos que reproducen esos nuevos formatos. Puede suceder que si el consumidor realizó una alta inversión en un reproductor de CDs, no esté dispuesto, al menos por un tiempo, a “cambiarse de tecnología”, lo cual retrasa la introducción de la misma en el mercado.

⁶⁵ Palmeiro, César. Op. Cit. p.31



Sin embargo la realidad indica que las nuevas tecnologías han ingresado con gran rapidez y son ya parte de nuestras vidas. Esto se explicaría por la reducida inversión adicional que cambiarse de tecnología implica. El formato mp3 puede reproducirse en un PC, lo cual no implica inversión adicional o en un reproductor de mp3, cuyo costo en relación al de los reproductores de CDs es reducido. Además de lo reducido de la inversión adicional necesaria, las nuevas tecnologías ofrecen prestaciones que las posicionan en un buen lugar para competir con las preexistentes⁶⁶.

7.9 Renacimiento del single

Otro elemento a destacar, es que la venta de música en paquete o por álbum tiende a desaparecer, ya que los consumidores solo descargarán aquellas canciones que sean de su agrado. Esto determina el fin del sistema de subsidios cruzados entre temas de un mismo disco, que permitía el desarrollo del modelo tradicional.

Ahora al contar con mayor información sobre los gustos de los consumidores, se puede afinar la puntería en cuanto a qué proyectos se deben desarrollar y cuáles no, y cuántos recursos asignar a cada uno de ellos.

En definitiva si bien los ingresos se reducen al comercializar los temas por separado, los nuevos productos desarrollados tienen una mayor probabilidad de éxito.

⁶⁶ A esto debe sumarse el efecto de economías de red que se desarrolla más adelante en esta sección.



7.10 Economías de red

Un aspecto que vale la pena resaltar, es cómo la nueva modalidad de distribución de la música a través del file sharing, exagera las economías de red.

Los programas peer to peer, al permitir que distintos usuarios en todo el mundo puedan compartir archivos, tienen la cualidad de que cuanto mayor el número de personas que compartan los mismos, más conveniente es entrar a ese grupo, ya que mayor es la cantidad de información disponible en esa red. Esto se explica por el alto feedback positivo (retroalimentación) que las tecnologías relacionadas a la información presentan, lo cual determina que las “grandes redes se hagan aún mayores”⁶⁷.

En definitiva, luego de que se impone en este mercado un modelo o red, se generan economías de escala para la demanda, que hacen que dicha red perdure en el tiempo y acapare la mayor parte de la misma. Varian y Shapiro son aun más radicales en este sentido e indican que en un mercado con feedback positivo, el ganador se lo lleva todo, ya que el éxito atrae mayor éxito.

Pero remarcan que existen peligros para las empresas, ya que si en el mercado se percibe que su producto presenta alguna falla, se puede transformar esto en el fin de su éxito y su desaparición, ya que si el ganador se lo lleva todo, no queda nada para los demás.

⁶⁷ Shapiro, Carl – Varian, Hal. Op. Cit. p.13



Entonces las nuevas tecnologías deben apuntar a ser una mejor opción que sus competidoras, y más aún deben apuntar a poseer una ventaja inicial, ya que como vimos anteriormente el éxito retroalimenta mayor éxito en estas redes.

7.11 Estructura de mercado

Si tomamos en cuenta las grandes economías de red que operan en el nuevo modelo de comercialización digital, es de esperar que se presente una alta concentración en este mercado.

Si solo consideramos los sitios que habilitan legalmente la descarga de música, observamos que más de un 70%⁶⁸ de las descargas se realizan desde la tienda de música iTunes. Esto último estaría verificando que a nivel de plataformas de distribución digital, existe en el mercado online una fuerte concentración.

7.12 Fijación de precios en un entorno digital

La aparición de bienes sustitutos y la dificultad planteada actualmente en la lucha contra la piratería digital⁶⁹, generan un debate en torno a cuál sería un sistema de precios eficiente.

En este sentido, Tobías Regner⁷⁰ desarrolla un modelo en el cual analiza tres alternativas para la fijación de precios en la Industria Musical en un entorno digital.

⁶⁸ http://www.npd.com/press/releases/press_0703141.html.

⁶⁹ IFPI. Piracy Report 2006.



El mismo intenta resolver el problema “principal – agente” que se da entre los propietarios de derechos y los consumidores, buscando la alternativa que represente la mejor opción para todos los agentes.

Las tres opciones analizadas son:

- **Fuerte protección de la propiedad**

Se plantea un sistema de precios altos caracterizado por una fuerte defensa del copyright. Esta alternativa consiste en implementar cierta tecnología que permita detectar a las personas que adquieren la música ilegalmente.

Debe existir para los consumidores una amenaza creíble, de que pueden ser detectados cuando adquieren música ilegalmente, y además debe implementarse un sistema de castigo para los consumidores que sean atrapados⁷¹. La implementación de este sistema de seguridad, eleva los costos de producción, fomentando precios elevados para la música.

La amenaza de ser atrapado y el castigo aplicado en caso de serlo, no son los únicos costos en que incurre el consumidor si opta por descargar música gratis. El consumidor tiene costos de oportunidad asociados al tiempo perdido en la descarga, a la mala calidad de las copias descargadas ilegalmente y la posibilidad de adquirir un virus, elementos que no se presentan si el consumidor opta por la descarga legal de música.

70 Regner, Tobias. “Efficient Contract for Digital Content”. Bristol, UK. University of Bristol and CMPO. Julio 2004

71 El supuesto introducido es que este sistema de verificación funciona el 100% de los casos y que termina siempre en un juicio contra el consumidor



Esta alternativa determina precios de venta elevados para la música, dada la inversión adicional a realizar en el sistema de seguridad.

- **Sistema de precio bajo**

En la segunda alternativa, se apunta a reducir el precio de venta de la música de tal forma, que la calidad del servicio brindado en el mercado legal compense al consumidor y lo incentive a pagar un precio mayor que cero por la música, sin tener que invertir en perseguir a los consumidores que opten por descargar música ilegalmente.

Como comentamos previamente, las descargas gratuitas no se realizan a costo cero para el consumidor, ya que el mismo pierde tiempo y dinero en la búsqueda, además de no garantizarse en el 100% de los casos la calidad del producto adquirido.

Este sistema resultaría, en el caso de que la venta de música en forma legal no genere los anteriores costos al consumidor, y se venda a un precio que refleje esa ventaja frente a la piratería. Ese precio no puede superar al costo de oportunidad incurrido en las descargas ilegales.

- **Un sistema de precios voluntarios**

La última propuesta consiste en poner a disposición de los consumidores el producto en forma gratuita, dando la oportunidad de que cada consumidor aporte según su valoración del producto adquirido.



Se supone en esta parte que el agente (el consumidor) ve con buenos ojos que se ofrezca la música en forma gratuita y decide retribuir al principal (el propietario de los derechos) por esa acción en función de la gratificación recibida.

Se advierte al mismo tiempo que existen ciertos incentivos en estos casos a no colaborar con el bienestar colectivo. Esto se enmarca en la teoría del free-rider, según la cual, cuando el bienestar social depende del comportamiento del colectivo de los agentes, existen incentivos a que cada agente individualmente opte por no colaborar y obtenga los mismos beneficios que el resto, sin incurrir en ningún costo.

En este caso, existirían consumidores que si bien disfrutan que la música esté disponible, optan por no pagar nada ya que su comportamiento individual no determina el bienestar social.

En definitiva los distintos tipos de consumidores están dispuestos a colaborar con un porcentaje de la utilidad que reciben al disfrutar de la música, porcentaje que depende del grado de egoísmo de los consumidores.

Luego de plantear las tres opciones, se concluye que para el principal, quien en este caso es el poseedor de los derechos de propiedad, cualquiera de las tres opciones puede representar la mejor opción en



término de sus beneficios. Sin embargo, si se considera a los agentes en conjunto, el bienestar social se maximiza (cubriendo el precio de reserva para el principal⁷²) en el caso de los contratos con contribución voluntaria.

Se plantea en este sentido que las políticas públicas deben apuntar a hacer este tipo de contratos, más preferibles para los propietarios de los derechos, ya que los mismos permiten maximizar el bienestar social.

⁷² El precio de reserva es el mínimo precio para el cual el productor esta dispuesto a ofrecer.



8. Principales Impactos en la Industria Musical

El advenimiento de nuevas tecnologías ha generado una serie de impactos sobre la Industria Musical que han determinado la dirección que la misma ha seguido en los últimos años.

Los principales impactos pueden agruparse de la siguiente manera:

- Crisis en la Industria Discográfica
- Nueva relación entre artistas y discográficas
- Impactos en la Comercialización
- Impactos en la Distribución
- Paradigma del Modelo de Negocios
- Rol de los consumidores – Redes Sociales
- Aparición de Nuevos Agentes

8.1 Crisis de la Industria Discográfica

8.1.1 Introducción

La Industria Discográfica ha sufrido en los últimos años un descenso importante de sus ingresos provenientes de las ventas de fonogramas en los distintos formatos. Existen diversos factores que pueden explicar este fenómeno, destacándose la aparición de productos sustitutos vinculados a nuevas tecnologías, que han irrumpido en el mercado de la música e intentan desbancar a la Industria Discográfica como motor del mercado.



En este apartado se describe en primera instancia la situación de la industria discográfica en los últimos años, para luego esbozar algunas hipótesis en cuanto a los factores que estarían explicando esa realidad.

8.1.2 Caída en las ventas de CDs

Según los datos publicados por la IFPI, desde 1999 hasta el año 2006⁷³, se acumula una caída de 23 % en las unidades vendidas de discos compactos a nivel mundial, lo cual refleja la crisis en la que está inmerso el modelo tradicional de ventas de CDs. Año tras año las unidades vendidas caen en el período considerado, salvo entre los años 1999 – 2000 y 2003 - 2004, cuando se observan repuntes del 2.9%. El siguiente cuadro describe las unidades vendidas en los años considerados, así como las variaciones anuales.

CUADRO 1 Discos compactos vendidos y variación anual a nivel mundial en millones de unidades

Año	Cantidad	Variación
1.999	2.450,80	
2.000	2.523,30	2,96 %
2.001	2.372,20	-6,17 %
2.002	2.247,10	-5,10 %
2.003	2.043,20	-8,32 %
2.004	2.114,20	2,90 %
2.005	1.986,94	-5,19 %
2.006	1.889,36	-3,98 %

Fuente: Elaboración propia en base a datos de IFPI .

⁷³ Los datos de los años 2005 y 2006 son estimados a partir de las ventas y los precios medios.



Principales Impactos en la Industria Musical

Si consideramos los ingresos provenientes de las ventas de música en todos los formatos (incluida la venta de música digital), se observa una caída en el período 1999 – 2006 del 18%, sensiblemente menor al descenso en las unidades vendidas de discos compactos.

Esto, se debe principalmente a que la Industria Discográfica puso en práctica algunas estrategias con el objetivo de llenar el vacío provocado por la caída en las ventas de discos.

CUADRO 2 Ventas totales de fonogramas y variación anual a nivel mundial en millones de dólares corrientes.

Año	Ventas	Variación
1.999	38.671,20	
2.000	36.925,70	-4,51 %
2.001	33.373,80	-9,18 %
2.002	32.281,20	-2,83 %
2.003	34.107,50	4,72 %
2.004	33.613,60	-1,28 %
2.005	33.456,00	-0,41 %
2.006	31.813,00	-4,25 %

Fuente: Elaboración propia en base a datos de IFPI. Incluye ventas de LP's, CD's, singles, casetes, DVD's y minidisc y ventas de música digital.

Los datos manejados por la IFPI para el primer semestre del año 2007, indican una caída del 9% en los ingresos de la industria respecto al primer semestre del año 2006.

En términos de consumo per cápita de discos, los principales mercados son el Reino Unido, Estados Unidos y Noruega, presentando en cada caso un consumo per cápita mayor a dos discos por año. En el siguiente cuadro se



presentan los principales mercados mundiales en términos de consumo per cápita de CDs.

CUADRO 3 Ventas de discos compactos per capita en unidades, año 2006.

País	CDs per Cápita
Reino Unido	2,7
Estados Unidos	2,1
Noruega	2,1
Irlanda	1,9
Australia	1,9
Dinamarca	1,8
Bélgica	1,7
Suecia	1,7
Suiza	1,7
Canadá	1,5
Japón	1,5
Nueva Zelanda	1,5
Alemania	1,4
Finlandia	1,3
Austria	1,2
Francia	1,2
Holanda	1,2

Fuente: IFPI .

8.1.3 Un nuevo formato: el DVD

Una de las estrategias seguida por las discográficas buscando revertir la caída en las ventas de discos compactos consistió en promover el formato DVD como complemento al CD, tratando de provocar de ese modo una necesidad de actualización del repertorio al nuevo formato por parte de los consumidores y volver así a una senda de crecimiento.

Es así que entre los años 2003 y 2004 se dio un incremento del 24% en las unidades vendidas de DVDs, pasando a representar un 8% del total de las



Principales Impactos en la Industria Musical

ventas totales de la industria. El siguiente cuadro muestra la estructura de ventas en valor por formatos para la industria en los años 2003 y 2004.

CUADRO 4 Estructura de mercado por formatos

	2003	2004
Cassette	3%	2%
Singles	5%	4%
DVD	6%	8%
CD	86%	86%

Fuente: IFPI Informe de ventas mundiales año 2004.

La aparición del nuevo formato genera un cambio en la composición de los ingresos por formato, ganando terreno el DVD a costa de la caída de los singles y los cassettes.

Entre estos dos años, las ventas de DVDs en valores corrientes se incrementaron en un 23.2 %, no logrando compensar la caída en los

ingresos de los demás formatos, determinando que las ventas totales descieran.

CUADRO 5 Variación de las ventas mundiales por formato en valores corrientes, años 2003 y 2004.

Soporte	Variación
Cassette	-36,00%
Singles	-15,60%
DVD	23,20%
CD	-0,90%

Fuente: IFPI Informe de ventas mundiales



En definitiva la inserción del DVD no cumplió el objetivo de compensar la baja en las ventas de discos y demostró no ser un formato lo suficientemente atractivo para los consumidores ya que en el 2005 las ventas de DVDs caen un 4% según datos publicados en el Informe de Ventas Mundiales de IFPI del año 2005.

8.1.4 La música digital

El otro elemento que determinó un descenso menos pronunciado de los ingresos corrientes de la industria, fue el intento de las compañías discográficas de insertarse en el mercado digital.

Esto configura un nuevo intento de la Industria Discográfica, de aprovechar en su favor, aquellos elementos que surgen en primera instancia como una amenaza a su supervivencia.

Luego de detectar la tendencia creciente de los consumidores a utilizar Internet para la descarga de música, intentan competir con las nuevas modalidades de piratería, ofreciendo nuevos productos.

Las cifras referidas al mercado digital son alentadoras para la industria, aunque las elevadas tasas de crecimiento en las ventas de música digital, no logran compensar la constante caída en los demás formatos.

Como se muestra en el siguiente cuadro, las ventas de música digital presentan un crecimiento acumulado del 443% en el período 2004 -2006. Debe resaltarse que estas altas tasas de crecimiento refieren a un punto de partida relativamente bajo, lo que determina que no sean suficientes aún



Principales Impactos en la Industria Musical

para cubrir el hueco provocado por la caída en las ventas de los restantes formatos.

6 CUADRO Ventas de música digital a nivel mundial en millones de dólares corrientes (valores mayoristas).

Año	Ventas	Variación
2004	397,00	
2005	1143,00	187,91%
2006	2154,57	88,50%

Fuente:Elaboración propia en base a datos de IFPI

La combinación de una caída en los ingresos totales y un incremento en los ingresos provenientes de la venta de música digital, determinan que la participación de la música digital en el total de ventas pase de un 5% en el 2005, a un 11% en el 2006 y a un 17% en el 2007 para el promedio del mercado mundial.

El crecimiento en las ventas de música digital es un fenómeno a escala mundial, aunque las mismas han aumentado con más intensidad en algunos mercados particulares como lo muestra el siguiente cuadro.



Principales Impactos en la Industria Musical

CUADRO 7 Participación de las ventas de música digital en el total de ventas de fonogramas.

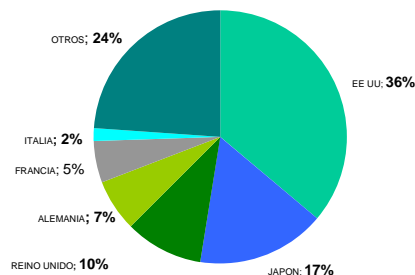
Mercado	2005	2006	2007
ESTADOS UNIDOS	9%	17%	29%
JAPÓN	7%	11%	14%
REINO UNIDO	3%	6%	11%
ALEMANIA	3%	5%	7%
ITALIA	4%	5%	9%
COREA DEL SUR		56%	63%
FRANCIA	2%	6%	7%
TOTAL	5%	11%	17%

Fuente: IFPI informe de ventas mundiales años 2005, 2006 y 2007.

Los países con mayor penetración de venta de música digital son EEUU con un 29% y Japón con un 14%. Destacando el caso de Corea del Sur, país en el cual la música digital representa el 63%.

Se puede observar también cómo los mercados en los que creció en importancia la distribución de música en formatos digitales, son aquellos más importantes a nivel de la industria en general. Así lo demuestra el siguiente gráfico para datos del año 2006.

GRÁFICA 3 Market Share por países en todos los formatos, en porcentaje, año 2006



Fuente: Elaboración propia en base a datos de IFPI.



Principales Impactos en la Industria Musical

En lo que refiere a descarga de música digital, la misma se compone de descargas directas de Internet a los PC o de descargas directas a teléfonos celulares. Según la IFPI⁷⁴, a nivel mundial las ventas de música digital, se dividen aproximadamente en partes iguales entre estas dos alternativas. Hay países como EEUU, Reino Unido, Alemania, Francia, Canadá y Holanda en donde lo que predomina es la descarga online a las computadoras. Sin embargo en otros países como Japón, Italia, Corea del Sur y Australia las que predominan son las descargas directas a los teléfonos móviles. El siguiente cuadro destaca para el año 2005 cómo se componía en estos países el mercado de música digital.

CUADRO 8 Ventas de música digital y participación de los distintos canales de distribución, en millones de dólares corrientes, año 2005.

PAÍS	MERCADO DIGITAL TOTAL	CANAL	
		ONLINE	CELULAR
ESTADOS UNIDOS	636	68%	32%
JAPÓN	278	9%	91%
REINO UNIDO	69	62%	38%
ALEMANIA	39	66%	34%
FRANCIA	28	47%	53%
ITALIA	16	31%	69%
CANADÁ	15	71%	29%
COREA DEL SUR	12	42%	58%
AUSTRALIA	7	41%	59%
HOLANDA	5	82%	18%

Fuente: Informe sobre Ventas mundiales IFPI 2005.

Dentro del segmento de descarga a teléfonos celulares, la descarga de ringtones es la principal modalidad con el 87% del total de descargas a celulares. Sin embargo, las discográficas apuntan ahora a la descarga de

⁷⁴ IFPI. World Sales 2005.



full tracks a celulares, lo cual pretende innovar, acompañando el desarrollo tecnológico alcanzado por el sector de telefonía móvil.

8.1.5 Elementos que explican el descenso en las ventas de música

8.1.5.1 Piratería física

Desde siempre la industria discográfica mantuvo una lucha contra la piratería física, siendo la copia ilegal de CDs la principal amenaza para las compañías discográficas.

Según estimaciones de IFPI, el 37 % del total de CDs vendidos en el año 2005 corresponden a copias ilegales o piratas, lo que refleja la dimensión del problema.

La IFPI plantea que existen varios tipos de piratería:

- Piratería simple: consiste en la duplicación sin autorización de grabaciones para su posterior comercialización. En estos casos el empaque es diferente al original y es común que se trate de recopilaciones de autores o estilos musicales.
- Falsificaciones: En este caso el empaque trata de parecerse lo máximo posible al original, ya que el objetivo es que el consumidor piense que está comprando el original.
- Bootlegs: Cuando se graban y comercializan sin autorización actuaciones en vivo o radiales.



Principales Impactos en la Industria Musical

En el siguiente cuadro se clasifica a los países según el peso que la piratería tiene en el mercado total.

CUADRO 9 Participación de la piratería en el mercado, año 2004.

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

Fuente: IFPI. Comercial Piracy Report 2005

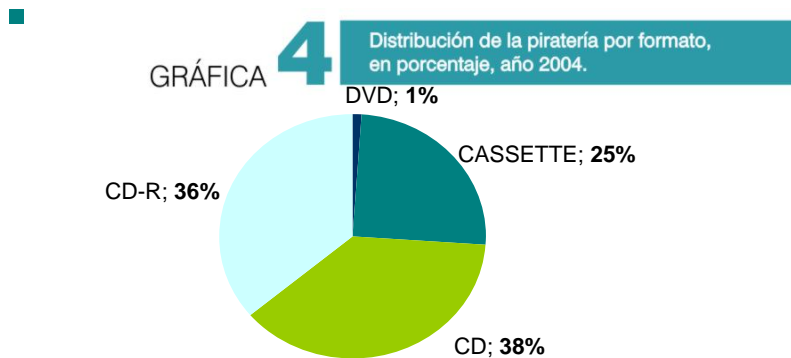
Según estos datos, los mercados más importantes en cuanto a la demanda de fonogramas, se ubican entre los menos invadidos por la piratería física, mientras que los mercados residuales, entre los que se encuentran muchos países de Latinoamérica, se encuentran entre los de mayor índice de piratería a nivel mundial.

En el mismo informe se menciona que en el año 2005, en 31 países la piratería supera en ventas al mercado legal, mientras que en el año 2003 esta cifra era de 23 países, lo cual evidencia que la lucha contra la piratería no está favoreciendo a la industria.



Es importante identificar cómo la piratería se distribuye en los distintos formatos disponibles. En el reporte publicado por IFPI, se distinguen cuatro tipos de formatos: el DVD, el Cassette, el CD (fabricado en grandes plantas de impresión óptica) y el CD-R (fabricado en pequeños laboratorios).

El siguiente gráfico muestra cómo se componen los ingresos del mercado ilegal por formatos.



Fuente: Comercial Piracy Report 2005, IFPI.

A estas cifras referidas a la comercialización ilegal de la música deben agregarse las infinitas copias realizadas en los hogares desde la masificación en todo el mundo de las grabadoras de CDs y DVDs. El alto precio de los discos incentiva a que los consumidores realicen sucesivas copias caseras del original y las distribuyan entre familiares y amigos. En algunos países directamente ya se autoriza al comprador de un disco compacto a realizar una determinada cantidad de copias del mismo.



8.1.5.2 Piratería Digital

En los últimos años surgió una nueva modalidad de piratería, basada principalmente en compartir archivos de audio a través de Internet.

La IFPI estima que en el año 2005, cerca de 20 billones de canciones fueron descargadas ilegalmente. Esto equivale aproximadamente a 1667 millones de discos, cifra que impacta si se la compara con los 1889 millones de discos vendidos por la industria en forma legal.

Las nuevas tecnologías abren la posibilidad a que la piratería a través de Internet se diversifique y adquiera varias formas. Entre las más significativas se destacan:

- **Sitios Ilegales:** La existencia de países en los que los derechos de propiedad intelectual presentan algunos vacíos o debilidades, permite que se instalen en ellos sitios que ponen a disposición de los consumidores una vasta gama de obras musicales a un bajo precio o en forma gratuita, sin contar con el permiso para su copia o distribución.
- **Redes P2P:** Los diversos programas peer to peer que permiten compartir archivos a través de Internet son el principal componente de la piratería digital. Muchas de estas empresas residen en países donde no operan leyes de derechos de autor que regulen su actividad. Las compañías discográficas iniciaron demandas millonarias en contra de estas empresas. En 2001 hubo fallos



judiciales en contra de Napster y mp3.com,⁷⁵ determinando su clausura en el caso de Napster y el pago de una indemnización a las compañías discográficas en el caso de mp3.com. Los nuevos software peer to peer, al funcionar en forma descentralizada han logrado algunas victorias legales basadas en que los programas permiten el traspaso de archivos, no siendo su responsabilidad la legalidad de los mismos.

- Streaming ripping: Esta modalidad ocurre cuando los usuarios de un servicio de streaming, logran mediante algún software específico, la descarga de los archivos de audio a su memoria, sin contar con la autorización para ello.
- Piratería a través de la telefonía móvil: La tecnología bluetooth permite el intercambio de archivos entre usuarios, lo cual constituye un riesgo para la industria, la cual tiene cifradas esperanzas en la telefonía móvil como puntal del nuevo negocio.

8.1.5.3 Estudios de Impacto

Dadas las dificultades en el acceso a la información, no son muchos los estudios y las investigaciones que se han hecho para tratar de medir el impacto que las descargas ilegales han tenido en la caída de ingresos de la Industria Discográfica.

El Reporte sobre Piratería de la IFPI del año 2006 menciona algunos estudios que concluyen que un 25% de la caída en las ventas de CDs se debe a las descargas ilegales en los Estados Unidos. El argumento de las compañías discográficas va en este sentido, cargando todas sus

⁷⁵ Buquet, Gustavo. 2003. Op. Cit. p.69



acusaciones sobre los programas peer to peer como causantes de la situación crítica que atraviesan.

Sin embargo otros estudios, como el realizado por Norbert J. Michel,⁷⁶ concluyen que el impacto si bien existe, es de menor dimensión. Michel estima en su análisis, que al menos un 13% de la caída en las ventas de CDs puede atribuirse a la actividad de file sharing.

En otro análisis, Martin Peitz y Patric Waelbroek⁷⁷ estiman en un 10% el impacto de las descargas ilegales en la caída de ventas de discos.

En el libro “The Future of Music”⁷⁸ se exponen otras explicaciones sobre el fenómeno ocurrido en la Industria Discográfica. En particular se destaca que un factor que ha incidido en la caída de ventas de discos, es el hecho de que las personas han pasado a dedicar más parte de su presupuesto a otras actividades de esparcimiento. En este sentido se plantea que los video juegos, Internet, las películas e incluso los espectáculos musicales en vivo, han reducido el porcentaje del presupuesto familiar destinado a la compras de discos compactos.

En definitiva, la etapa de crisis que atraviesa la industria discográfica en la actualidad, obedece a una multiplicidad de factores. Es demasiado simplista la postura de las discográficas, de tratar a las descargas ilegales a

⁷⁶ Michel, Norbert J. “The impact of file sharing on the Music Industry: An Empirical Analysis” En: Topics in Economic Analysis & Policy. Boston. The Berkeley Electronic Press, 2006. p.11

⁷⁷ Peitz, Martin – Waelbroeck, Patrick. “An Economist’s Guide to Digital Music.” International University in Germany – Université Libre de Bruxelles and FNRS. Diciembre 2004. p.42

⁷⁸ Kusek, David – Leonhard, Gerd. Op. Cit. p.42



través de Internet como las únicas responsables del descenso en sus ingresos, evitando asumir sus propias responsabilidades.

8.1.6 Más allá de la Industria Discográfica

Si bien la Industria Discográfica cumple un rol importante en la Industria Musical, la producción de fonogramas no es la única actividad económica generada a partir de la música. Existen otros sectores que desarrollan su actividad en forma conexas a la Industria Discográfica, y su nivel de actividad ha ido en ascenso en los últimos años.

En un informe publicado por IFPI para el año 2006, se muestra cómo la caída en los ingresos de la Industria Discográfica se da en simultáneo con un incremento en los ingresos de las demás actividades conexas.

El siguiente cuadro refleja para los años 2005 y 2006 los ingresos generados or estas actividades.

CUADRO **10** Ingresos de las industrias conexas a la industria discográfica, en billones de dólares corrientes.

	2005	2006
Ingresos por Publicidad Radial	32	34
Ingresos de las Compañías Discográficas	22	21
Ventas de instrumentos musicales	18	19
Presentaciones en vivo	14	17
Venta minorista de fonogramas	16	15
Reproductores de música digital	9	10
Sector Editorial	7	8
Otros sectores relacionados	14	15

Fuente: IFPI



Las estaciones de radio, mediante la reproducción de fonogramas, obtienen sus ingresos a partir de la venta de espacios de publicidad a las empresas que desean que su producto sea conocido por la audiencia, y de la venta de espacio radial a las propias discográficas, quienes buscan promocionar sus nuevos lanzamientos. Este sector presentó ingresos por 34 billones de dólares en el 2006, siendo la actividad más importante, superando incluso los ingresos de la industria discográfica por la venta de fonogramas. Parte de los ingresos generados por la publicidad radial, vuelven a las discográficas en forma de regalías por los derechos de ejecución pública.

Es discutible el hecho de considerar a la radio como sector conexo a la Industria Musical. Luis Stolovich⁷⁹ la incluye dentro del complejo sonoro en su análisis de las industrias culturales en el Uruguay, aunque tiene en cuenta que si bien muchos de los programas de radio utilizan la música como un insumo en el servicio que brindan, existen otros de gran popularidad, en los que lo primordial no es la música sino el propio contenido del show.

El sector de presentaciones en vivo ha incrementado sus ingresos en el 2006, llegando a un valor de 17 billones de dólares. Para este sector la mayor fluidez en la distribución de música que se genera con la piratería digital, ha generado una apertura de mercados que impulsa un incremento de sus ingresos.

Algo similar sucede con las editoriales, quienes han incrementado sus ingresos en casi un 15%. El uso de la música en películas, publicidades y video juegos se ha popularizado, hecho que incrementa los ingresos de las

⁷⁹ Stolovich Luis, Lescano Graciela, Mourelle José, Pessano Rita. Op. Cit. p.270



Principales Impactos en la Industria Musical

editoriales en concepto de regalías por sincronización. Este incremento puede deberse también a la existencia de mayor cantidad de contratos editoriales, dada la consolidación de las editoriales en la industria.

Para los fabricantes de equipos reproductores de música digital, el incremento en el volumen de música disponible para los consumidores, hace posible que la demanda de reproductores siga creciendo. Esto se refleja en el incremento mayor al 10% en sus ingresos en el año 2006.



8.2 Nueva relación entre artistas y discográficas

La posición de los distintos agentes participantes en la Industria Musical se modifica en un entorno dominado por la distribución digital de contenidos. En particular para las compañías discográficas, el cambio de paradigma implicó cambios importantes en términos de su poder negociador con los demás participantes.

Recordemos que en el modelo tradicional, las compañías discográficas cumplían un rol central, ya que eran las encargadas de seleccionar a los artistas y las obras que llegarían a editar un disco.

Como se mencionó en anteriores secciones del trabajo, las compañías discográficas en la práctica optaban por guiar los gustos de los consumidores mediante millonarias campañas publicitarias, que cumplían el objetivo de reducir el riesgo y la incertidumbre de cada nuevo proyecto.

Al mismo tiempo los artistas difícilmente podían eludir la intervención de una compañía discográfica en la producción de sus obras, debido a que eran ellas las únicas que contaban con el capital necesario para estos emprendimientos. Solo algunos artistas muy reconocidos podían asumir el riesgo y la responsabilidad de un proyecto en forma independiente.

Esta situación cambia radicalmente en la actualidad, debido a los adelantos de la tecnología que permiten reducir en gran medida los costos de producción, distribución y marketing.

Hoy en día cualquier artista que cuente con algunos requerimientos de software y hardware especializados, puede realizar un master de su obra,



lo cual era impensado hace algunos años. En términos de promoción, el artista si lo desea puede promocionar su obra de diversas formas a través de Internet, ofreciéndola en sitios especializados como mysapce.com, o creándose una página personal en la cual además de promocionar su música, permita el intercambio directo con los consumidores.

Las discográficas se enfrentan a una situación, en la cual su función actual no es tan demandada por los artistas, y debe reorientarse en cuanto a los servicios brindados para volver a ser un opción rentable para los mismos.

8.3 Impactos en la Comercialización

El Marketing en la Industria Musical siempre giró en torno a la exposición y el descubrimiento.⁸⁰ Sin exposición la música de los artistas jamás llega a ser descubierta por los consumidores.

En el Modelo Tradicional, previo a las nuevas tecnologías, los principales canales de exposición eran la radio y la televisión y para el descubrimiento se utilizaban tradicionalmente la radio, televisión, tiendas discográficas, presentaciones en vivo y la recomendación.

En una plataforma digital, se da una mayor amplitud y velocidad que en los canales tradicionales, creando nuevos canales de comercialización.

Algunos de estos son el webcasting, streaming y el downloading, servicios que se ofrecen a través de Internet, y que serán explicados en profundidad en el capítulo relacionado a nuevos modelos de negocio.

⁸⁰ Kusek David, Leonhard Gerd. Op. Cit. p.57



Recientemente la Asociación Europea de Publicidad Interactiva publicó un estudio en el cual entrevistaron a 7000 personas de 7 países europeos, obteniendo como resultado que el 86% de los jóvenes entre 16 y 24 años se conectan a Internet entre 5 y 7 veces por semana, mientras que el 77% consume televisión en el mismo intervalo.

El estudio también arrojó que el 36% escucha radios on line con regularidad y el 58% descarga música frecuentemente.⁸¹ De ahí se entiende la importancia creciente que estos nuevos canales están teniendo en la formación de gustos de los consumidores.

8.3.1 De los “hits” a los “misses”

En 2006 Chris Anderson, publica su libro “The Long Tail”⁸² en el cual describe cómo las nuevas plataformas digitales modifican las estructuras económicas reinantes en las industrias culturales, yendo de la comercialización de pocos megahits, hacia la explotación de millones de nichos de mercado.

El autor comienza realizando un análisis comparativo entre los canales digitales y los tradicionales, en el cual llega a la conclusión que existen dos ventajas principales de los primeros respecto a los segundos.

La primera de ellas es la necesidad de audiencias, ya que se requiere un mínimo de audiencia para que la proyección de una película sea rentable

⁸¹ <http://ar.news.yahoo.com/s/15112007/14/tecnologia-noticias-j-venes-espa-oles-prefieren-internet-televisi-n.html>

⁸² Anderson Chris. “The Long Tail”. Loc. Cit.



para la sala; se debe vender una cantidad mínima de discos en una tienda discográfica, alquilar una película o vender un libro un mínimo de veces y así sucesivamente, para hacer el negocio rentable.

De esta manera los distribuidores tradicionales buscan maximizar el rendimiento de un limitado espacio físico, restricción que no se encuentra en un entorno digital.

La segunda limitación es que los canales tradicionales tienen una capacidad finita, solamente puede existir una determinada cantidad de estaciones de radio o canales de televisión, que a su vez solo disponen de 24 horas por día y de ellas solo 2 o 3 en horario central, mientras que en las plataformas digitales, las posibilidades de programación y elección son infinitas.

Esto determina una economía de escasez, ya que no se puede emitir toda la música existente, para todos los gustos en cualquier momento, barreras que se levantan a través de la utilización de medios digitales.

Es debido a estas limitaciones y al objetivo capitalista de maximizar beneficios, que 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.

En el mundo digital sin embargo, estas restricciones se levantan ya que las plataformas cuentan con un mayor inventario disponible a un costo prácticamente inexistente.



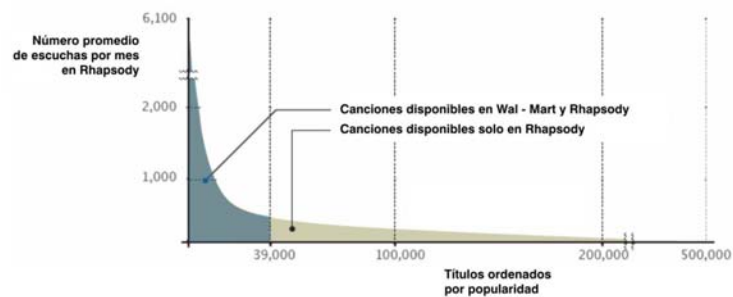
Principales Impactos en la Industria Musical

A vía de ejemplo, Rhapsody, líder en el servicio de suscripción, tiene un catálogo disponible de más de 735.000 canciones, mientras que una tienda física bien surtida, como WalMart apenas cuenta con 39.000 canciones para la venta.

Esta misma tendencia se puede observar en otras industrias del entretenimiento, como el caso de los libros, donde la tienda virtual de libros Amazon.com ofrece 2.3 millones de títulos, comparados con los 130.000 que ofrece Barnes&Noble, la mayor cadena de librerías de los Estados Unidos, o el caso de la tienda virtual de DVDs Netflix, que tiene una oferta de 25.000 títulos contra los 3.000 de Blockbuster.

Continuando con el estudio, Anderson encuentra que del total de las ventas de Rhapsody, el 22% corresponde a material que no se encuentra disponible en las tiendas tradicionales como Wal-Mart.

FIGURA 6 THE LONG TAIL
Fuente: Chris Anderson, The Long Tail



Ese 22% es el “long tail”, una larga cola de pequeñas ventas, la cual tiene un altísimo índice de crecimiento y que gracias al poder de concentrar



demandas dispersas, nos demuestra que existe una amplia demanda para los nichos de mercado online.

Esta demanda se verifica para el caso de Rhapsody, ya que luego de las primeras 40.000 canciones más populares que se encuentran también disponibles en los canales tradicionales, y hasta la canción número 400.000, las comercializa todas al menos una vez por mes.

Estas ventas, que en el mercado tradicional no se lograrían, corresponden a artistas poco conocidos, discos viejos redescubiertos por antiguos o nuevos fanáticos, presentaciones en vivo, discos nunca editados, versiones no editadas, remixes, covers o material muy específico que antes no encajaba en el mercado, entre miles de otros nichos que en el mundo digital encuentran auditorio.

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.

8.3.2 Marketing directo

En el Modelo Tradicional la música es comercializada desde el sello discográfico hasta llegar al consumidor final, quien es visto como un individuo anónimo de cuyos reales intereses se sabía muy poco.



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.

Un ejemplo de utilización de acciones de marketing directo, es el utilizado por la banda norteamericana String Cheese Incident.

Ellos comenzaron utilizando su página web como forma de comunicarse con sus fanáticos, promoviendo herramientas que permiten el intercambio de música online, participar en festivales y crear redes que conecten a sus seguidores alrededor del mundo, llegando al extremo de abrir una agencia de viajes a través de la cual sus fanáticos los pueden acompañar en las giras.⁸³

⁸³ Kusek, David – Leonhard, Gerd. Op. Cit. p.63.



8.3.3 Branding

Hoy en día y gracias a las nuevas tecnologías, la gente está escuchando más música que nunca.

Esto trae como consecuencia un nuevo fenómeno llamado branding, en el que 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 como el Pilsen Rock en Uruguay o el Pepsi Music en Argentina 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.

8.3.4 Tendencia a la movilidad

La música digital ofrece la posibilidad de ser fácilmente transportada en pequeños reproductores portátiles de cada vez mayor capacidad.

Este fenómeno se ve potenciado por la integración de dichos reproductores portátiles con los teléfonos celulares, hecho que se comprueba con el reciente lanzamiento del iPhone, del que se vendieron 1.38 millones de unidades en su primer trimestre de venta.⁸⁴

⁸⁴ <http://ar.news.yahoo.com/s/23102007/44/n-technology-iphone-rompe-r-xe9-cords-multiplica-ganancias-apple.html>



De esta manera el consumidor obtiene un reproductor mp3 con conexiones inalámbricas. Para Camilo Kejner, CEO EMI Group para Latinoamérica, éste es un atributo muy importante, ya que "...la compra de música es de carácter netamente impulsivo y las tecnologías móviles permiten que el consumidor escuche una canción y si le gusta y la quiere, se la baja en el momento sin necesidad de trasladarse a ningún lado".

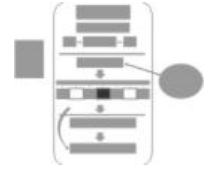
8.3.5 Rastreo de las descargas

Mientras las compañías discográficas luchan contra los sistemas P2P, existen otras empresas que les han encontrado un provecho comercial. Tal es el caso de las compañías WebSpins y Big Champagne, que han desarrollado sistemas que permiten rastrear y monitorear cuales son los archivos que los usuarios comparten entre sí, así como el lugar y el momento de la descarga.

Dichas empresas le venden la información a sus clientes, principalmente los sellos discográficos, quienes de ésta manera logran estar mejor informados acerca de los hábitos de consumo musical de sus usuarios alrededor del mundo.

Sin embargo, los sellos son reacios a admitir su relación con estas empresas, ya que su principal argumento en los juicios contra los sistemas de descarga ilegal consiste en que éstos no tienen otro fin más que violar la propiedad intelectual, por lo que reconocer que les han encontrado otra utilidad comercial, debilitaría su posición. ⁸⁵

⁸⁵ Howe Jeff, "BigChampagne is watching you" Wired magazine (Online Edition), October 2003. http://www.wired.com/wired/archive/11.10/fileshare_pr.html



8.4 Impactos en la Distribución

Los pioneros en la distribución digital de música fueron los ingenieros recién graduados Jeff Patterson y Rob Lord cuando en 1995 crearon IUMA, Internet Underground Music Archive, portal que permitía levantar música y enviarla a través de Internet utilizando el formato mp3.⁸⁶

La idea tuvo una lenta acogida, aparecieron algunos nuevos sitios, algunas bandas comenzaron a colgar su música en la Web pero no fue hasta la aparición de Napster con sus 65 millones de usuarios en 2001⁸⁷, intercambiando música, que el fenómeno se tornó masivo llamando la atención de la Industria Musical.

La aparición de los sistemas de distribución digital trajo como principal consecuencia la sustitución de algunos de los agentes de la cadena de valor.

Es así como se pasa del canal de distribución tradicional, que incluye al fabricante, al distribuidor físico y a la tienda minorista, a un canal digital, donde el bien es intangible y el contenido sale desde los poseedores de sus derechos, pasando por nuevos intermediarios hasta llegar al consumidor final.

Dentro de estos nuevos intermediarios, están aquellos agentes que a través de medios digitales llevan la música hasta el consumidor final, como por

⁸⁶ http://www.ucsc.edu/news_events/review/text_only/Winter-95/Win_95-Net_rebels_shake.html

⁸⁷ Palmeiro, César. Op. Cit. p.24



ejemplo iTunes, la tienda virtual de venta de música de la compañía Apple Inc.

Es por eso que la sustitución del CD tradicional por la música digital trajo como consecuencia por un lado el cierre de numerosas tiendas de venta de discos, como Tower Records y por otro el desarrollo del mercado de venta de música on line, el cual es liderado por iTunes, que hasta julio del 2007 vendió 3000 millones de tracks⁸⁸ convirtiéndose en el tercer mayor vendedor de música en los Estados Unidos solo detrás de BestBuy y Wal-Mart.⁸⁹

Otro de los efectos en la distribución digital es la aparición de sellos discográficos 100% digitales, tal es el caso de Universal que en 2004 lanzó UMe Digital, o Time Warner con Cordless Recording, cuyo funcionamiento se basa en conseguir a los mejores artistas de la Web, promocionarlos a través de redes sociales como Myspace, y vender compilados de 3 canciones en plataformas digitales en lugar de los anteriores discos.⁹⁰

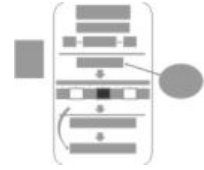
El fenómeno digital también trajo como consecuencia la aparición de nuevos intermediarios, llamados copyright management o administradores de derechos, que como IODA Alliance o The Orchard, obtienen licencias de sellos discográficos y artistas independientes y venden ese catálogo a distintos agentes que ofrecen servicios digitales.⁹¹

⁸⁸ <http://www.apple.com/pr/library/2007/07/31iTunes.html>

⁸⁹ Hiatt, Brian "Subiendo de Tono" Rolling Stone, Número 116, Noviembre 2007 ISSN 0329-5656

⁹⁰ IFPI Digital Music Report 2006

⁹¹ Entrevista realizada a Erol Chikowsky en BAFIM.



Principales Impactos en la Industria Musical

Otro de los impactos de la distribución digital se da en la relación entre los precios y los costos de la música.

Al respecto estudia Chris Anderson en “The Long Tail”, que el precio final al consumidor, con la estructura de costos digital y manteniendo los actuales porcentajes de rentabilidad de los agentes, debería ser de 79 centavos de dólar por canción, en lugar de los 99 que se están cobrando actualmente, debido a que en la distribución digital disminuyen varios costos, principalmente los de manufactura y distribución.



8.5 Cambio de paradigma en el Modelo de Negocios

8.5.1 El nuevo modelo

El fuerte impacto que han tenido las nuevas tecnologías en la industria musical no sólo se limita a la aparición de productos sustitutos al soporte físico de comercialización, sino que también amenaza el modelo de negocios tradicional que ha preponderado en la industria durante los últimos sesenta años.

Cuando hablamos del modelo de negocios tradicional basado en la venta de soportes físicos, dijimos que según la matriz de Shiv Mathur⁹² de estrategias competitivas, respondía a un modelo “Compra – Producto”, donde los discos compactos se diferencian unos de otros únicamente en la información que contienen y no en sus características físicas y funcionales.

Con la aparición de la música digital, Internet y las conexiones inalámbricas, la música deja de estar necesariamente atada al soporte físico y la información viaja a través de distintos canales, dando lugar a la aparición de nuevos soportes desde donde poder escuchar las piezas musicales.

Los usuarios comienzan a descargar música en sus celulares en forma de ringtones o full tracks, comienzan a descargar música y a almacenarla en sus computadoras personales y en sus reproductores de mp3, comienzan a aparecer diferentes formatos de compresión de archivos musicales; en Estados Unidos se empiezan a popularizar las radios satelitales, en la Web se multiplican las páginas que proporcionan sistemas de webcastings,

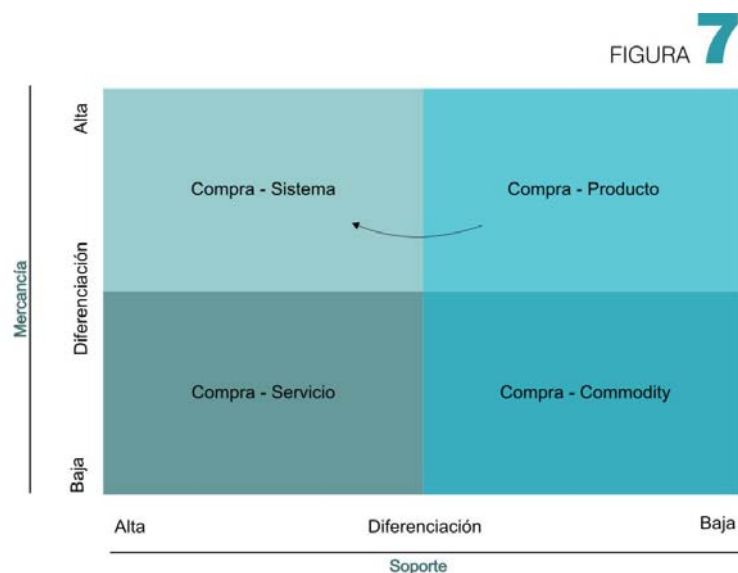
⁹² Fleming, Richard – Hughes, Edward. Op. Cit. p. 97



streaming⁹³ y downloading empiezan a proliferar diferentes formas de consumir música.

Esto indica, y siguiendo el razonamiento de Shiv Mathur, que el abanico de productos musicales pasa a diferenciarse, no sólo en la información que contiene, sino en el soporte en donde son almacenados y reproducidos.

Por consiguiente se entiende que desde un modelo “Compra - Producto” estaríamos pasando a un modelo “Compra – Sistema”, (System Buy Model) en donde la diferenciación no sólo se encuentra en el contenido del producto, sino que también en los soportes para consumirlo.



Fuente: Mathur, Shiv. Estrategias Competitivas

8.5.2 Cadena de Valor

Nos resultó muy claro definir la cadena de valor de la industria musical bajo un modelo basado en la comercialización de discos compactos.

⁹³ Webcasting y Streaming son diferentes tipos de escuchas que analizaremos en el capítulo destinado a los Nuevos Modelos de Negocios.



Ahora bien, cuando hablamos de comercialización de música digital y debido a la fuerte influencia de Internet en su distribución, la cadena de valor puede adquirir diferentes formas, dependiendo del canal que se escoja para comercializarla.

En el modelo tradicional el proceso de comercialización es homogéneo. Salir de los sistemas tradicionales de distribución y difusión es muy difícil, ya que existe un control muy fuerte por parte de las cuatro majors en la producción, difusión y distribución.

No obstante en los últimos años comenzaron a aparecer músicos que eligieron nuevos sistema de distribución de sus discos compactos. Tal es el caso de Prince, que el 14 de Julio de 2007 lanzó su último disco “Planet Earth” gratis con el periódico inglés The Mail⁹⁴.

Muchas de las dificultades de salir del sistema tradicional de comercialización de la música se minimizan considerablemente con la aparición de la música digital y la Web.

Además la Web potencia el rol de los consumidores en el descubrimiento de nueva música y facilita enormemente el acceso a la misma.

Por tanto comienzan a aparecer diferentes cadenas de valor que responden a sistemas de comercialización más heterogéneos en el mundo digital que en el mundo físico.

Vamos a ver dos casos particulares, antagónicos entre si.

⁹⁴(http://www.dailymail.co.uk/pages/live/articles/showbiz/showbiznews.html?in_article_id=468443&in_page_id=1773)



El primer caso es el de un artista o banda musical que decide autoproducir su trabajo artístico y levantarlo en Internet en un sitio propio, en donde sus seguidores puedan descargarlo directamente.

En Octubre de 2007 el grupo Radiohead⁹⁵ publicó su último disco “In Rainbows” y lo puso a disposición en su sitio Web, para que los usuarios puedan descargarlo directamente.

La banda de esta manera rompió su contrato discográfico con el sello EMI Music y marcó un precedente en cuanto al precio del disco, ofreciéndolo por el importe que los usuarios estuvieran dispuestos a pagar por el.

En este caso la cadena de valor se reduce drásticamente, ya que se podrían eliminar todos los intermediarios entre los compositores y artistas y los consumidores, siendo los propios artistas los encargados de la difusión de su trabajo. Se eliminan totalmente los gastos de manufactura del producto y se reducen drásticamente los gastos de distribución.

En el otro extremo podemos distinguir modelos en donde la cadena de valor no se ve prácticamente afectada, lo único que cambian son los agentes que intervienen.

Si tomamos el caso de la venta de música digital por Internet, como puede ser iTunes de Apple o Napster 2.0, la cadena de valor permanece prácticamente incambiada con respecto al modelo tradicional.

Entre los artistas y los consumidores siguen existiendo las editoriales, las compañías discográficas encargadas de la comercialización de los artistas,

⁹⁵ www.radiohead.com



así como los medios masivos de comunicación encargados de la difusión de los trabajos; pero ahora la distribución está a cargo de empresas que comercializan la música a través de sus sitios Web, sustituyendo a las tiendas especializadas de venta de discos compactos.

Por tal motivo podemos traer aquí a colación las conclusiones del trabajo de Juan Calvi⁹⁶, en donde subraya que “la casi inexistente participación de

las PYMES en el mercado de la música digital, provoca que la supuesta revolución en la industria sea solamente la continuidad de la misma estructura oligopólica del mercado de la música tradicional, a través de los nuevos medios y tecnologías digitales”.

8.5.3 Music 2.0

Parecería indistinto hablar de Industria Musical que de Industria Discográfica, cuando en realidad son conceptos bien diferentes.

Desde la invención del disco de vinilo nos hemos acostumbrado a consumir música a través de productos físico y se ha montado una estructura industrial que gira en torno a la comercialización de los fonogramas.

Los músicos han sido remunerados durante la segunda mitad del siglo XX por su participación en el producto final, o sea en la producción del disco compacto.

En cierta forma estamos volviendo a los tiempos previos al fonógrafo, en donde los músicos basan sus ingresos en las presentaciones en vivo.

⁹⁶ Calvi, Juan. “La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración. Madrid, Junio 2006.



Principales Impactos en la Industria Musical

Un artículo de la revista Forbes⁹⁷ publicado el 2 de Agosto de 2006, referente a los músicos de mayores ingresos en 2005 (tomando como referencia únicamente las presentaciones en vivo y las ventas de CDs) muestra que la banda que se encuentra primera en la lista son los Rolling Stones.

La banda tuvo ingresos de 168 millones de dólares, de los cuales 162 millones provienen de venta de tickets de sus recitales (96%).

Para Gerd Leonhard y David Kusek⁹⁸ los tiempos de percibir ingresos solamente por la comercialización de contenidos están acabados. Los autores entienden que una industria que se considere a si misma como oferente de servicios, será varias veces más grande que una industria basada en un modelo “Compra – Producto”.

De hecho, como se muestra en el cuadro 2 de la sección destinada al Impacto de la Industria Discográfica, los ingresos provenientes de las ventas de música en todos los formatos (incluida la venta de música digital), ha mostrado una caída en el período 1999 – 2006 del 18%.

Para Leonhard y Kusek los ingresos que deberá generar la industria musical deberán provenir de publicidad, sponsors y marketing directo, entre otros.

Gerd Leonhard entiende que nos estamos acercando a un ecosistema que no se basa en la música como producto, sino en la música como servicio,

⁹⁷ http://www.forbes.com/2006/02/07/rolling-stones-grammys_cx_pak_0207musicmoney.html

⁹⁸ Kusek, David – Leonhard, Gerd. Loc.Cit.



primero ofreciendo acceso y después ofreciendo contenidos; a ese ecosistema lo llama Music 2.0, haciendo una analogía a Web 2.0, un modelo más interactivo en donde el rol de los consumidores es significativamente más importante que en un modelo tradicional.

“Lo que es importante en un sistema tradicional es mantener el valor unitario y el precio; bajo un modelo servicio lo que importa es aumentar los ingresos por cada consumidor; si los porcentajes de ingresos por usuario aumentan, entonces es poco relevante si la ganancia por unidad desciende.”⁹⁹

El control en la distribución ya no será más posible; según Leonhard, ya no es cuestión de centrarse en ese punto, la cuestión radica en mantener la atención y el tiempo de nuestros potenciales clientes.

Para Hitchman¹⁰⁰, fundador y CEO de Playlounder, “este cambio de mentalidad permitirá que la industria de la música crezca y entre en una nueva era, donde la innovación es promovida y facilitada y la música conformará la materia prima de una gran variedad de servicios. A cambio de esto la industria musical recibirá ingresos provenientes de esta multiplicidad de servicios y esto generará crecimiento”.

En un ecosistema de Music 2.0 el rol de los consumidores es notoriamente más activo que en un modelo tradicional; el consumidor está ganando poder, quiere decidir lo que escuchar, se conecta con otros usuarios que le recomiendan música, navega por la Web en busca de nuevos artistas, nuevos géneros; en definitiva está ejerciendo su capacidad para decidir.

⁹⁹ <http://www.technewsworld.com/story/58474.html>

¹⁰⁰ Ibid.



Leonhard piensa que Music 2.0 es también un nuevo estilo de relación entre los agentes que intervienen en la industria, donde la relación entre las compañías y los artistas deberá basarse en confianza y no una relación de desconfianza mutua.

8.6 Rol de los Consumidores – Redes Sociales

Para Eric Nicoli¹⁰¹, CEO de EMI Group “En estos tiempos de Internet, el consumidor está utilizando más que nunca contenido musical (...) la distribución digital es lo mejor que le podría estar pasando a la Industria Musical y a los fanáticos de la música”.

Para los consumidores, Internet ha abierto enormes facilidades para poder tener acceso a cualquier tipo de música.

Napster, el primer programa peer to peer fue creado por Shawn Fanning para poder compartir música con sus amigos y dio lugar a que millones de usuarios a nivel mundial puedan tener acceso gratuito a una gran cantidad de música.

De hecho la adopción de las tecnologías P2P ha sido más rápida que la de cualquier otra tecnología anterior, incluyendo los teléfonos, las computadoras personales y hasta la propia Internet.¹⁰²

Las redes sociales se han transformado en pilares fundamentales de la Web 2.0, permitiendo a los usuarios contactarse con personas de cualquier parte del mundo, afines a sus gustos.

¹⁰¹ IFPI. Digital Music Report p.9

¹⁰² Kusek, David – Leonhard, Gerd. Op.Cit. p.43



La música digital tiene un vínculo directo con las redes sociales y comienzan a aparecer nuevos proyectos que permiten formar grupos de interés a través de las preferencias musicales.

Los consumidores de música comienzan a tener un rol más proactivo a la hora de acceder a nueva música. En el modelo tradicional las compañías discográficas ejercían un control muy fuerte sobre el acceso y la distribución.

Hoy en día los consumidores establecen redes de contactos y conocen nuevos artistas nuevos géneros a partir de recomendaciones.

MySpace¹⁰³ es una de las redes sociales más importantes del mundo; tiene más de 59 millones de usuarios y cada día se incorporan 220.000 nuevos. Más de un millón de ellos son músicos que utilizan el servicio para promocionar sus canciones.

Para el músico argentino Dante Spinetta sitios como MySpace son muy importantes para la difusión del artista, porque la gente tiene acceso gratuito y están conectados todo el día.¹⁰⁴

El Digital Music Report 2007¹⁰⁵ publica una encuesta de Nielsen, en donde se resalta que el atributo que más valora el 62% de los consumidores de música de Internet es poder encontrar la música que quiere.

¹⁰³ www.myspace.com

¹⁰⁴ Entrevista Realizada en BAFIM

¹⁰⁵ IFPI. Digital Music Report. p - 15



8.7 Aparición de Nuevos Agentes

Podríamos clasificar a los nuevos agentes que aparecen en la Industria Musical en cuatro grupos:

- Copyright Management
- Servicios de música On Line
- Compañías de Telefonía Móvil
- Compañías Tecnológicas

8.7.1 Copyright Management

Como hemos dicho en reiteradas oportunidades, son muy pocas las barreras que existen para que un artista suba su música a su propio sitio Web, pero el exceso en la oferta musical hace que para la mayoría de los artistas, este mecanismo no les dé la difusión necesaria para hacer conocer su obra.

Algo similar sucede con sellos independientes locales, que no cuentan con la infraestructura necesaria, el poder negociador ni un catálogo lo suficientemente grande para negociar con los distribuidores finales de música digital.

Es por este motivo que comienzan a aparecer las empresas que se dedican al copyright management, o sea la administración de derechos online, que tienen por objetivo obtener licencias de los generadores de contenido, o sea los dueños de los derechos del fonograma, que pueden ser la compañía discográfica o el propio artista, si no tiene firmado un contrato con alguna compañía,¹⁰⁶ para poder comercializarlas a los principales distribuidores.

¹⁰⁶ Buquet, Gustavo. 2003. Op. Cit. p.67



Estas empresas no se dedican exclusivamente a la Industria Musical, sino que están tratando de captar cualquier tipo de contenido relacionado con la industria del entretenimiento. Ioda Alliance es una empresa que se dedica casi exclusivamente al mercado de la música y sus cuatro pilares básicos son¹⁰⁷: Música Independiente, Nuevos Métodos de Distribución, Acceso On Line, Alianzas.

Según Erol Cichowski¹⁰⁸, representante de Ioda Alliance para América Latina, hoy en día tienen firmados acuerdos con 3.500 aseguradores de derechos (proveedores de contenido), lo que les significa tener la distribución de 850.000 tracks.

The Orchard, otra empresa que se dedica al copyright management, se define como¹⁰⁹ “Lider global en música digital, video, nuevos medios y servicios a empresas”, controlando el catálogo de cientos de artistas, sellos discográficos y productores en todo el mundo. Su catálogo asciende a más de 1 millón de canciones.

8.7.2 Servicios de Música On Line

En los últimos años han aparecido una cantidad muy significativa de Sitios Web destinados a brindar servicios de música on line.

Este tipo de sitios pueden brindar tres tipos de servicios: WebCasting, Streaming y Downloading.

¹⁰⁷ <http://www.iodalliance.com/about.php>

¹⁰⁸ Entrevista realizada en BAFIM.

¹⁰⁹ <http://www.theorchard.com/corporate/jobs.php>



Dentro de esta categoría incluimos a los sistemas peer to peer, ya que permiten la descarga de archivos musicales on line.

Uno de los Sitios más populares en la Web es el inglés Last Fm, que combina los sistemas de WebCasting e Interactive Streaming, además de utilizar las herramientas de las redes sociales para descubrir nueva música y contactar usuarios de similares preferencias musicales.

Para ayudar a la conectividad desarrolló un sistema de scrobbling, que le permite al sitio publicar una lista de canciones y artistas favoritos del usuario, levantando la música que escucha en su PC.

8.7.3 Compañías de Telefonía Móvil

Estamos comenzando a vivir un proceso en el cual las empresas de telefonía móvil intentan ampliar sus fuentes de ingresos, tratando de vender contenidos a partir de los teléfonos celulares.

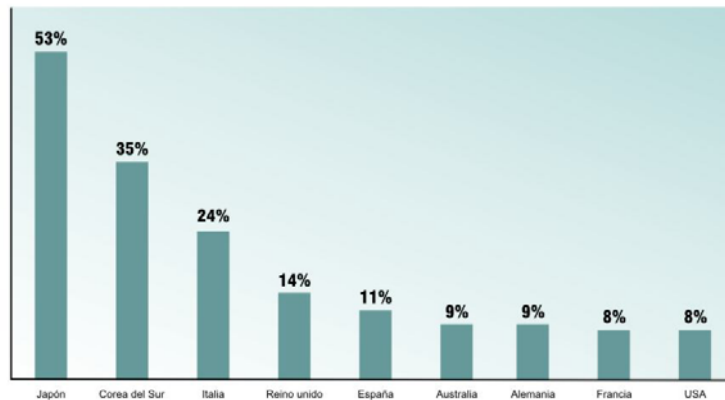
Aprovechando las funcionalidades que tienen los teléfonos de última generación, la capacidad de almacenamiento y la aparición de los celulares de tercera generación (3G) que permiten tener acceso a Internet y con ello la posibilidad de descargar contenidos de la Web, estas empresas comienzan a interesarse cada vez más en el negocio de la música.

Si bien en América Latina la introducción de tecnología 3G está recién en sus comienzos, en algunos países, principalmente los asiáticos, esta tecnología ya cuenta con una penetración muy importante. En Japón el 53% de los teléfonos móviles utilizan tecnología 3G.



En el siguiente gráfico¹¹⁰ se muestra el nivel de penetración que ha tenido esta tecnología en Asia, Europa, Estados Unidos y Australia.

GRÁFICA 5 Grado de penetración de la tecnología 3G, por países, año 2006.



Fuente: IFPI DIGITAL MUSIC REPORT 2007.

Las principales empresas ya están lanzando sus estrategias al mercado. El grupo de telecomunicaciones Vodafone¹¹¹ firmó un acuerdo con la firma británica de música Omnifone que proporcionará a sus clientes acceso ilimitado a su catálogo de canciones, a través de una suscripción mensual de cuatro dólares, para ser descargados en sus teléfonos móviles.

8.7.4 Compañías Tecnológicas

Las empresas tecnológicas Apple y Microsoft han tenido similares estrategias para introducirse en el mercado de la música digital.

Ambas han desarrollado reproductores de música integrados a un software que permite administrar la música y descargar canciones para ser utilizados en los reproductores.

¹¹⁰ IFPI. Digital Music Report. p-10

¹¹¹ http://espanol.news.yahoo.com/s/reuters/070910/tecnologia/internet_telecomunicaciones_vodafone_sol



Microsoft desarrolló el reproductor Zune y se asoció con Napster 2.0, mientras que Apple desarrolló el iPod y el software iTunes.

Para la investigadora de mercado NPD Group, Apple ha logrado ser el principal distribuidor de música on line, teniendo una cuota de mercado del 70% a Marzo de 2007¹¹².

De acuerdo a estudios de Juan Calvi¹¹³, basado en información de las compañías y de la IFPI, en 2006 iTunes contaba con 10 millones de suscriptores, mientras que Napster contaba con 500.000.

Según Steve Jobs¹¹⁴, CEO de Apple Inc, sobre finales del 2006 la compañía había vendido cerca de 90 millones de iPods y 2000 millones de canciones a través de iTunes.

¹¹² http://www.npd.com/press/releases/press_0703141.html

¹¹³ Calvi, Juan. Op. Cit. p - 15

¹¹⁴ <http://www.apple.com/hotnews/thoughtsonmusic>



9- Estrategias de las discográficas

9.1 Ataque a los sistemas P2P

Como vimos anteriormente, según el enfoque de Michael Porter, la aparición de un producto sustituto, desata una decisión estratégica clave para el sector industrial que deberá optar por incluirlo o atacarlo.¹¹⁵

En el caso de la industria discográfica, la amenaza comenzó a materializarse en 1999 cuando aparece Napster, un software mediante el cual se podían encontrar y organizar de una manera fácil y cómoda los archivos mp3 en Internet.

Utilizando una estructura de red P2P centralizada, Napster fue el primer sistema P2P en ofrecer la posibilidad a los consumidores de buscar y descargar archivos a través del acceso remoto a la computadora de otro usuario.

El gran impacto de Napster con más de 65 millones de usuarios y alrededor de 300.000 nuevos por día en 2001¹¹⁶, logró unir a las majors, que junto a otros sellos y varios artistas, embanderados en la RIAA, decidieron atacarlo a través de acciones legales, alegando violación a la propiedad intelectual.

A mediados del 2000 un juez en San Francisco les da la razón condenando al cierre a Napster, hecho que finalmente sucede en julio del 2001.

A pesar de la desaparición de Napster, aparecieron muchos otros servicios similares como Gnutella, Kazaa y LimeWire entre muchos otros.

¹¹⁵ Porter, Michel. Op. Cit. p.40

¹¹⁶ Palmeiro, César. Op. Cit. p.24



Estos sitios han logrado escabullirse de las acciones legales al instalarse en paraísos fiscales donde no operan las leyes internacionales de protección a los derechos de autor (como Sharman Networks, propietaria de Kazaa, que ha instalado su sede en Vanatu) o mediante la utilización de sistemas P2P descentralizados.

En concreto, el tribunal de apelaciones de Holanda en el año 2002 se pronunció a favor de Kazaa, ya que según su sentencia, esta empresa ha desarrollado un sistema de intercambio de archivos y no depende de ella que los archivos que se intercambian sean legales o no.¹¹⁷

A pesar de las acciones de la RIAA, los sistemas se hicieron cada vez más populares, la IFPI estima que en 2005 fueron descargados 20.000 millones de tracks ilegalmente¹¹⁸, lo que equivaldría aproximadamente a 1.667 millones de discos contra los 1.987 millones de discos físicos que se vendieron en ese mismo año.¹¹⁹

Según Hillary Rosen, quien en esa época ocupaba el cargo de CEO de la RIAA, el desastre podría haber sido evitado, cuando el 15 de julio del año 2000 altos ejecutivos de las majors se reunieron con Hank Barry, el CEO de Napster, con el objetivo de llegar a un acuerdo con Napster, para desarrollar un sistema de licencias y transformarlo en un sitio de descarga libre por suscripción.¹²⁰

El acuerdo nunca llegó a materializarse, debido principalmente a la gran presión ejercida por los principales distribuidores que no estaban dispuestos a permitir una competencia a menor costo.

¹¹⁷ Buquet, Gustavo.2003. Op. Cit. p.70

¹¹⁸ IFPI. Piracy Report 2005

¹¹⁹ Ver cuadro 1 de la sección Impactos de la Industria Discográfica

¹²⁰http://www.rollingstone.com/news/story/15137581/the_record_industrys_decline/2



Ese fue el momento en el que los sellos cometieron el mayor de los errores estratégicos, ya que en vez de abrazar desde el inicio la nueva tendencia brindada por la tecnología y desarrollarla a la medida de sus negocios, emprendieron acciones contra ella, dispersando a los usuarios por otros cientos de programas y en definitiva perdiendo el control que poseían sobre la industria, con los consecuentes impactos ya estudiados.

Para completar su estrategia de acciones legales, a partir de 2003, la RIAA comenzó acciones contra los otros agentes involucrados en la descarga ilegal de archivos, los consumidores.

Es por eso que con el objetivo de castigar a los grandes infractores y de crear conciencia en los usuarios del daño que la descarga ilegal genera a la industria musical, la RIAA emprendió más de 30.000 acciones contra los usuarios (niños incluidos) de los sistemas P2P¹²¹.

9.2 Protección de los contenidos.

Al notar que las batallas legales contra sistemas y usuarios no dieron los resultados esperados, las compañías discográficas comenzaron una etapa de protección de los contenidos.

En 1998 el DMCA, Digital Millenium Copyright Act, establece un sistema de condiciones y licencias para la utilización de su música en los nuevos servicios de streaming y webcasting.¹²²

El modelo de download, o sea la venta de una descarga, representaba un problema técnico, ya que resultaba prioritario para los sellos que el material que se comercializara no pudiera circular libremente por la red.

¹²¹ IFPI. Digital Music Report. p.3

¹²² Gordon, Steve. Op. Cit. p.29



Es por eso que a principios de 1999 comenzó a funcionar la SDMI, Secure Digital Music Initiative, un foro que reunió a más de 200 empresas entre discográficas y tecnológicas, con el objetivo de desarrollar protocolos técnicos que protegieran el uso, almacenamiento y distribución de música digital.¹²³

La iniciativa fracasó, ya que nunca pudieron desarrollar algún sistema que los hackers no pudieran descifrar.

Ante el fracaso de la SDMI, la industria discográfica decidió utilizar las tecnologías DRM, Digital Rights Management, un conjunto de tecnologías electrónicas que ejercen varias funciones con el objetivo de bloquear y proteger las obras y gestionar el acceso a ellas, para desarrollar sus modelos de descarga.¹²⁴

Esto sucede recién en 2001, cuando Sony y Universal lanzan PressPlay.com y EMI, Warner y BMG lanzan MusicNet.com.¹²⁵

Estos sitios fracasaron principalmente, debido a que los altos precios (superiores a los del CD), el escaso catálogo y las restricciones de uso propias de los DRM, no convencieron a los consumidores quienes siguieron prefiriendo los sistemas P2P.¹²⁶

En abril del 2003 abre iTunes, portal de venta de música de Apple Inc., el fabricante de iPods, que a través de acuerdos de licencias con los grandes

¹²³ Ibid. P.85

¹²⁴ Ramos Simón, Fernando. "DRM: Protección versus accesibilidad de la Información". "Hipertext.net", núm. 2, pag. 4 2004 (Consulta 1 feb 2007).

¹²⁵ Buquet, Gustavo.2003. Op.Cit. p.70

¹²⁶ Palmeiro, César. Op. Cit. p.27



sellos discográficos, es el primer sitio que logra ofrecer un amplio catálogo a los consumidores.

iTunes impone el precio estándar de noventa y nueve centavos de dólar por canción y es el primer sitio en tener éxito, vendiendo 3.000 millones de canciones a julio del 2007, liderando el mercado de venta de música digital con un 70% de participación.

Sin embargo estas cifras siguen siendo pocas si las comparamos con las 20 billones de canciones que se descargaron en el año 2005 en forma ilegal.

El principal motivo, aparte del precio, son los DRM, que le generan al usuario severos problemas de movilidad y operabilidad, ya que solo puede escuchar la música que compra en una cantidad limitada de equipos y reproductores, que a su vez tienen que tener tecnologías compatibles.

Esta compatibilidad se exige en la medida que son las mismas empresas las que ofrecen el servicio de descarga, desarrollan los DRM y venden los reproductores de mp3 compatibles.

El problema es que los usuarios quedan atrapados en los “ecosistemas” de estos gigantes tecnológicos y sienten que no tienen el control de su música, lo que los lleva a seguir volcándose masivamente hacia los sistemas P2P.

La gran contradicción de los DRM es que intentan proteger un contenido que se encuentra libre de protección en el formato CD, que representa el



83% de las ventas de la industria, hasta el primer semestre de 2007 inclusive¹²⁷.

Es con este argumento que en febrero del 2007, el CEO de Apple Inc., Steve Jobs lanzó un pedido abierto a las grandes discográficas para que liberen la protección de los DRM a la música digital.¹²⁸

9.3 Hacia la liberalización de contenidos

El primer paso en ese sentido lo dio EMI Music, una de las cuatro grandes, que en mayo del 2007 decidió poner su música a la venta sin DRM.¹²⁹

Por otro lado Universal Music Group lanzó un programa piloto en el que ofrece en venta sin DRM la música de algunos artistas a través del sitio Rhapsody hasta enero del 2008, para estudiar su efecto en la demanda.¹³⁰

Se están dando también otros pasos hacia la liberalización de los contenidos, por ejemplo, en mayo de 2007 Warner anunció un acuerdo con el sitio lala.com en el que le permite a los usuarios escuchar gratis gran parte de su catálogo por streaming con la esperanza de así empujar sus ventas.¹³¹

¹²⁷ Ver Cuadro 7 de la sección "Impactos en la Industria Discográfica"

¹²⁸ Jobs, Steve. "Thoughts On Music". Febrero, 2007

<http://www.apple.com/hotnews/thoughtsonmusic>

¹²⁹ www.emigroup.com/Press/2007/press18.htm

¹³⁰ <http://www.aol.es/noticias/story/Universal-vende-canciones-sin-DRM> en Rhapsody/2060294/index.html

¹³¹ http://www.rollingstone.com/news/story/15137581/the_record_industrys_declin2



En diciembre de 2006 EMI alcanzó un acuerdo con el sitio lastfm.com, en el que pone su catálogo a disposición del mismo a cambio de ocupar un lugar destacado en su sistema de recomendación de nueva música.¹³²

Un hecho que demuestra el cambio de actitud de las majors se vio cuando el sitio de videos online Youtube comenzó a mostrar videos de forma no autorizada y las cuatro grandes inmediatamente hicieron acuerdos de licencias en lugar de recurrir a los tribunales.¹³³

Las majors también están explorando las alternativas que ofrecen sitios de descarga gratuita y legal de música financiada por publicidad como Spiralfrog o Qtrax.

En ese marco, Universal¹³⁴ y EMI Music¹³⁵ han ofrecido su catálogo para la descarga en Spiralfrog, mientras que EMI Music Publishing¹³⁶, Warner Music¹³⁷, Sony/ATV Music Publishing¹³⁸ hicieron lo propio con Qtrax.

9.4 Reconversiones estructurales.

Las ventas digitales crecieron en 2006 un 88,5% respecto al 2005; sin embargo este crecimiento no alcanza para compensar el descenso en la venta de CDs que acumulan una caída del 23% entre 1999 y 2006¹³⁹.

¹³² <http://www.emigroup.com/Press/2006/press78.htm>

¹³³ http://www.rollingstone.com/news/story/15137581/the_record_industrys_decline

¹³⁴ <http://www.digitalmusicnews.com/stories/082906spiral/?searchterm=spiralfrog>

¹³⁵ <http://www.digitalmusicnews.com/stories/090606spiral/?searchterm=spiralfrog>

¹³⁶ <http://www.digitalmusicnews.com/stories/081006qtrax/?searchterm=qtrax>

¹³⁷ <http://www.digitalmusicnews.com/stories/091806qtrax/?searchterm=qtrax>

¹³⁸ <http://www.digitalmusicnews.com/stories/110706qtrax/?searchterm=qtrax>

¹³⁹ Ver Cuadro 1 y 6 de la sección "Crisis en la Industria Discográfica"



Este hecho llevó a las discográficas a tomar ciertas decisiones estratégicas sobre los mercados en que participaban y en los que estaban interesadas en ingresar.

De esta manera surgen los contratos “360°”, 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.

Según Camilo Kejner, CEO de EMI Music América Latina, esta es la postura que está tomando su empresa en cuanto a la firma de nuevos artistas.¹⁴⁰

Otra respuesta de las multinacionales consiste en la creación de nuevas unidades de negocio dedicadas a explotar otras áreas crecientes en la industria musical, como la industria de los shows, merchandising y licencias de sincronización para cine, televisión, video juegos y servicios de suscripción entre otros.¹⁴¹

¹⁴⁰ Entrevista realizada a Camilo Kejner en BAFIM

¹⁴¹ Entrevista Pablo Acosta y Lara. Gerente Universal Music Group Uruguay



10. Nuevos Modelos de Negocios

Dentro del sistema de comercialización de archivos musicales, el mercado se divide en dos sectores nítidamente diferenciados, por una parte el intercambio entre colegas de forma gratuita o peer to peer (P2P), y por otro lado el mercado legal de música, que trabaja con la debida autorización de los propietarios de los derechos para la explotación de las obras.¹⁴²

Sobre la operativa y los impactos de los sistemas P2P ya hemos ahondado en capítulos anteriores, no así sobre sus métodos de financiación. Algunos como Morpheus y Kazaa han incorporado la publicidad como sistema de ingresos y otros que no lo han hecho, no han generado ingresos, pero si un gran valor: su extensa red de usuarios.

A continuación analizaremos los modelos legales.

10.1 Nuevos Servicios

Como mencionamos en capítulos anteriores, las nuevas vías de comercializar música a través de la Web son WebCasting, Streaming y Downloading.

Los nuevos negocios están girando alrededor de estos servicios que explicaremos a continuación, basados en los análisis de Steve Gordon¹⁴³ y la IFPI¹⁴⁴.

¹⁴² Buquet, Gustavo.2003. Op. Cit. p.64

¹⁴³ Gordon, Steve. Op. Cit. p.30

¹⁴⁴ IFPI. On Line Music Report 2004 p-9



10.1.1 Webcasting

Se trata de emisiones no interactivas de radio a través de Internet. Los contenidos pueden venir de varias fuentes: fonogramas, emisiones en vivo o pregrabadas, presentaciones en vivo, eventos deportivos, entre otras.

Cuando una radio tradicional emite su programación también a través de Internet, se llama simulcasting.

El Congreso de Estados Unidos, firmó en 1998 el DMCA, Digital Millenium Copyright Act, donde entre otras cosas concede a ciertos agentes el derecho a conseguir una “blanket licence”, que es una licencia general para el uso de los fonogramas en webcasting, en vez de negociar con cada artista y sello independientemente.

Para acceder a dichas licencias se deben cumplir ciertos requisitos entre los que se destacan:

- No se permite superar en un período de tres horas más de tres canciones de un mismo disco y no más de dos de manera consecutiva.
- No se permite superar en un período de tres horas más de cuatro canciones de un mismo artista o de un compilado, incluyendo no más de tres canciones consecutivas
- Identificación del artista, del álbum y de la canción.

La DMCA, a través del Copyright Royalty Board, establece las tasas por la utilización de los fonogramas en las emisiones.



10.1.2 Streaming

Interactive Streaming: Se refiere a la entrega de música en tiempo real, como en las radios tradicionales, con la diferencia que el usuario puede elegir qué canción quiere escuchar.

Customized Streaming: Le ofrece a los suscriptores la posibilidad de compilar sus propias playlists basadas en sus artistas y géneros favoritos, incluyendo también sistemas de recomendación basados en el estudio del perfil y la compatibilidad con otros usuarios.

Para ofrecer este tipo de servicios se requiere una licencia de ejecución pública, licencias que son negociadas con los editores, requiriéndose además la autorización del dueño del fonograma, en general los sellos discográficos.

10.1.3 Downloading

Se trata de la transferencia de archivos entre dos dispositivos, por lo que la copia de la canción queda permanentemente en el receptor y puede ser transferida a cualquier otro dispositivo.

Como vimos anteriormente esta movilidad está limitada en cada caso por el DRM utilizado por el proveedor del servicio.

Las opciones son la descarga a una computadora a través de Internet, o la descarga a un dispositivo móvil como un celular o reproductor mp3.



Recientemente se lanzaron los sistemas duales, que permiten la interoperabilidad entre la música descargada en el celular y otro dispositivo.¹⁴⁵

Modalidades de downloading

Download a la carte: Los servicios ofrecen la descarga de música en forma de canciones, álbumes o repertorios a cambio de un precio establecido.

Para este sistema se requiere la autorización específica del propietario del fonograma y el pago de los derechos fonomecánicos.

Tethered Download: Este servicio le permite a los usuarios “alquilar” las canciones por un período de tiempo, no pudiendo transferirlas a otro dispositivo. Las canciones permanecen en el dispositivo mientras el usuario esté suscripto al servicio.

Para ofrecer este tipo de servicios se requiere una licencia de ejecución pública y una licencia para hacer múltiples copias de cada canción, ya que dicho servicio requiere hacer al menos una copia cada vez que un usuario la utiliza.

¹⁴⁵ Buenos Aires Feria Internacional de la Música. Conferencia: “Nuevos Modelos de Negocios: Desarrollo digital y contenidos móviles”. Expositores: Javier Fainzaig (Faro Latino, Argentina), Felipe Llerena (iMusica, Brasil) e Iván Talkowski (BeatMobile, Argentina). Jueves 30 de Agosto de 2007.



Estas licencias son negociadas con los editores, requiriéndose además la autorización del dueño del fonograma, que en general son los sellos discográficos.

10.2 Operativa de los sistemas

10.2.1 Financiación

Es práctica habitual que los sistemas de webcasting sean gratuitos para los usuarios, los de streaming sean por suscripción y los sistemas de downloading se paguen por canción o álbum descargado.

Al margen de esto, existen algunos servicios gratuitos para el consumidor, que se financian a través de publicidad o que buscan otros fines, como la difusión de la obra.

A su vez existen algunos sitios que ofrecen servicios gratuitos como “llamadores”, que sirven para atraer al público y así ofrecerle servicios premium pagos.

Otros sitios combinan los distintos servicios. A vía de ejemplo, Yahoo Launchcast ofrece la posibilidad de realizar webcasting a través de estaciones de música predeterminadas, servicio que es gratuito para los consumidores.

Además ofrecen un servicio de suscripción mensual de seis dólares por mes, que permite personalizar las escuchas de los consumidores, respondiendo a un sistema de customized streaming.



Por último, a través de Yahoo Music Download, los usuarios pueden comprar las canciones que elijan.

10.2.2 Sistemas de precios

Precio fijo

Es el modelo institucionalizado por iTunes, que consiste en cobrar un precio de 99 centavos de dólar fijo por canción.

Precios diferenciados

No todos los sitios utilizan el sistema de precios fijos, algunos cobran más por los hits y menos por canciones de menor rotación.

También hay sitios que se nutren de sellos y artistas independientes, que con el objetivo de ganar difusión, ofrecen su música más barata. Ejemplo de ello es cdbaby.com, que tiene disponible su catálogo para las descargas en mp3 a distintos precios.

Precios variables

El sitio amiestreet.com propone un sistema mediante el cual las canciones cuando ingresan al sitio son descargadas gratuitamente y a medida que aumenta su demanda, aumenta su valor con el tope de 98 centavos de dólar por canción.



Precio libre

Sin topes: La banda inglesa Radiohead es pionera en la utilización de este sistema, que como hemos comentado previamente puso su último disco “In Rainbows” a disposición en su sitio web dejando que el consumidor elija el precio de acuerdo a su voluntad.

Con topes: Es un modelo popularizado por el sitio magnatunes.com, en el que se fijan escalas de precio entre 5 y 18 dólares para la descarga de un disco completo.

10.3 Mobile

Las ventas digitales de música a nivel global se reparten en partes casi iguales entre las descargas online y las descargas a celulares.¹⁴⁶

Los servicios de descarga a celulares han tenido una gran penetración, impulsados por el desarrollo y la penetración de la tecnología 3G, que permite una alta velocidad en la transmisión de datos, acceso a canales multimedia y a Internet.

A continuación explicaremos las principales formas de comercialización de la música vía celular según el enfoque de la IFPI.¹⁴⁷

Ringtone monofónicos: Son tonos de una sola nota.

¹⁴⁶ IFPI. World Sales 2005.

¹⁴⁷ IFPI. Digital Music Report 2006.



Ringtones polifónicos: Son tonos que suenan en varias notas recreando una composición musical.

Ninguna de las dos opciones se basa en el master de la obra original, por lo que solamente origina la obligación de pagar por los derechos de autor.

Master ringtones: También llamados “truetones” o “realtones”, son extractos de hasta 30 segundos del master original de una canción que se escuchan cuando suena el teléfono.

Ringback tones: Es un nuevo modelo que demuestra las nuevas funcionalidades de la música digital. Quien posee este servicio, permite a quien lo esté llamando, escuchar un fragmento de canción hasta que sea atendido.

Full Tracks: Consiste en la comercialización de temas completos a través del celular.

En los últimos tres casos además de los derechos de autor corresponde pagar derechos conexos a los dueños del fonograma.

10.4 Redes Sociales Integradas a Modelos de Negocios

La popularidad de las redes sociales y los cambios en los hábitos de consumo de la música impulsan el surgimiento de nuevos modelos de negocio basados en el efecto red.



10.4.1 Sellaband¹⁴⁸

Es una start-up holandesa que crea la figura de los Artistas y los “Believers” (creyentes). El proyecto consiste en que cada artista debe juntar a cinco mil creyentes que aporten diez dólares cada uno, dinero que se destina a la producción del disco del artista. Una vez que el disco está producido, los creyentes reciben un ejemplar gratuito.

Las ganancias que la comercialización del disco genera a través de la web se reparten en partes iguales entre los creyentes, los artistas y el sitio mismo.

10.4.2 TuBlip¹⁴⁹

Según Matías Lóizaga,¹⁵⁰ fundador del sitio, están construyendo una red social con la posibilidad de armar un mini-mercado cultural, para que los artistas puedan levantar su música, promocionarla, venderla y ofrecer productos afines como tickets para los conciertos, merchandising y todo lo que desee.

10.4.3 Consumidores como revendedores

Para Terry McBride¹⁵¹, fundador y CEO de Netwerk Music Group¹⁵² el futuro de la venta de música podría estar asociado a las redes sociales de forma tal, que los consumidores les recomienden canciones y artistas a su

¹⁴⁸ www.sellaband.com

¹⁴⁹ www.tublip.com

¹⁵⁰ Entrevista realizada en BAFIM

¹⁵¹ http://www.rollingstone.com/news/story/15152483/the_fall_of_the_record_business_what_next

¹⁵² www.netwerk.com



grupo de contactos, y estos reciban una comisión por las ventas generadas a partir de las recomendaciones.

10.4.4 Sitios P2P legales

Según Eric Garland¹, CEO de Big Champagne², investigadora de mercado de música digital, estos sistemas tenderán a ser legales en un futuro.

La compañía Spiralfrog³ es un sistema P2P, con intercambio legal de archivos, financiada mediante la publicidad, que actualmente sólo opera en Estados Unidos y Canadá.

Spiralfrog ha firmado acuerdos con algunos de los grandes sellos como Universal Music, que puso su catálogo a disposición en el sitio.

El sistema consiste en la descarga gratuita por parte del usuario, por una cantidad predeterminada de escuchas (Tethered Download). Como contrapartida el consumidor debe observar un minuto y medio de publicidad previo a la descarga, y cada vez que escucha la canción se le dará la opción de comprarla definitivamente a través de Napster 2.0 o de pasar a servicios pagos de escuchas y descargas personalizadas. Las descargas están protegidas con los DRM de Microsoft.

¹http://www.rollingstone.com/news/story/15152483/the_fall_of_the_record_business_what_next

² www.bigchampagne.com

³ www.spiralfrog.com



10.5 Video Juegos

Según Eran Egozy⁴, cofundador de Harmonix, una nueva forma masiva de comercializar la música será a través de plataformas como “Rock Band” o “Guitar Hero 3”, videojuegos que consisten en reproducir todas la notas musicales de un tema, mediante controladores con forma de guitarra, permitiendo a los jugadores experimentar lo que se siente al tocar una canción.

Las primeras dos versiones de “Guitar Hero” han recaudado 360 millones de dólares, desde que aparecieron en el 2005, mucho más que cualquier álbum publicado en ese mismo período.

Hoy en día las compañías discográficas tienen mucho interés en ceder sus catálogos para su uso en los juegos ya que son una nueva fuente de ingresos e incrementan el interés de la gente por la música.

Ambos videojuegos ofrecen en tiendas online las distintas versiones de los temas reproducidos en el juego, para que los jugadores puedan practicar y mejorar su performance. Estas tiendas han vendido más de dos millones de tracks a dos dólares promedio cada uno.

⁴ Hyat Brian, “Jugar al Rock”. Rolling Stone nº 118 ISSN. 0329-5656

Conclusiones

El objetivo de nuestra investigación fue estudiar los impactos de las nuevas tecnologías en la Industria Musical. En consecuencia hemos definido siete grandes impactos, así como las reacciones estratégicas de los principales agentes y el desarrollo de los nuevos modelos de negocios.

El primer impacto que encontramos, fue el cambio en el paradigma del Modelo de Negocios, pasando de un modelo que se basa en la venta de un producto, a un modelo que concibe a la música como servicio.

Concebir la música como un servicio implica separar a la música del soporte físico; en eso se basa la filosofía “music like water”, que consiste en el acceso a cualquier música, en cualquier lugar, a través de cualquier dispositivo, en todo momento. Bajo esta filosofía la música es la materia prima para una gran variedad de servicios.

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 del 23 % en las unidades vendidas entre el 1999 y el 2006, provocó el segundo impacto detectado, la crisis en la industria discográfica.

El cambio de paradigma se sustenta en la forma en que la música es comercializada y distribuida.

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.

Es importante destacar cómo, a partir de las nuevas tecnologías digitales, cambia la modalidad en que la música es comercializada, dado que los consumidores tienen la posibilidad de adquirir tracks individuales, sin obligación de adquirir un álbum completo. Esto marca el renacimiento del single, lo que eliminaría el sistema de subsidios cruzados que hacía rentable el modelo tradicional.

Uno de los principales atributos de la música como un servicio digital, es la de ser intangible y no estar asociada a un soporte físico, permitiendo que la misma tenga gran movilidad y accesibilidad para los usuarios a través de los nuevos canales de distribución.

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.

Cabe recordar que el disparador de estos impactos, fue el surgimiento de Napster, el primer sistema P2P, que fue desarrollado por un estudiante universitario como solución al problema de compartir música con sus amigos.

La rápida propagación de estos sistemas se debe en gran medida a que le brindan al consumidor la posibilidad de acceder a una oferta musical mucho más amplia y a más bajo costo que la que tenían hasta el momento.

Los consumidores continuaron explotando las posibilidades de la red, agrupándose en comunidades de interés, las llamadas redes sociales, que les permiten conocer nueva música a partir de las recomendaciones de otros usuarios. Esto determina un gran cambio en el proceso de formación de gustos del consumidor, ya que en el modelo tradicional éste estaba fuertemente influenciado por las grandes inversiones publicitarias de las compañías discográficas.

Los artistas aprovechan también las nuevas tecnologías, en la medida que éstas les permiten tener un trato más directo y fluido con los consumidores. Esto se logra mediante acciones de marketing directo, en las que los artistas brindan información y material exclusivo a los consumidores, como forma de profundizar su relación con los mismos.

Otro beneficio de las nuevas tecnologías para los artistas, consiste en la reducción de los costos de grabación de un master. Estos representaban una costosa inversión que era financiada por las compañías discográficas, mientras que hoy en día, con menores requerimientos técnicos y económicos, se puede producir un master de calidad aceptable.

Por otro lado, en el sistema tradicional, la difusión de la obra corría por cuenta de las compañías discográficas, en general mediante acuerdos con los medios masivos de comunicación. Hoy en día el artista puede promocionar su obra directamente desde su sitio Web y difundirla utilizando redes sociales.

La combinación de estos factores hace que la relación de dependencia de los artistas respecto a las compañías discográficas sea menor.

En cuanto a la incorporación de nuevos agentes, hemos distinguido cuatro tipos: 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. Dentro de los servicios online conviene distinguir los servicios legales, que operan con la autorización de los propietarios de los derechos, mientras que los ilegales, principalmente los sistemas P2P, no respetan las leyes internacionales sobre la propiedad intelectual.

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. Este canal de distribución presenta tres cualidades que determinan que el consumidor esté más propenso a pagar por ellas: la simplicidad de uso, la facilidad de pago y el acceso constante a los contenidos.

Desde la aparición de los soportes físicos, las compañías tecnológicas han estado estrechamente vinculadas a la Industria Musical. Hoy en día dichas compañías han ampliado su espectro de negocios, siendo pioneras en la comercialización de contenidos. Un ejemplo emblemático es el caso de Apple Inc., que ha desarrollado el reproductor de mp3 iPod, ha incursionado y lidera con un 70% de participación el mercado de venta de música online con su tienda iTunes, y siguiendo las tendencias de integración tecnológica con la telefonía celular, ha desarrollado el iPhone.

Como mencionamos en el trabajo, 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.

En estos momentos la estructura sobre la cual se sustenta el modelo tradicional está tambaleando, lo que lleva a que las discográficas deban redefinir su rol en cuanto a la generación de contenidos y desarrollo de artistas, en la transición hacia un mercado completamente digital. Las compañías discográficas deberán adecuar sus estrategias corporativas a las leyes de la nueva economía digital y a las nuevas tendencias de consumo de contenidos culturales.

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.

La aparición de la música digital trajo aparejadas nuevas formas de comercializar y consumir la música, dando lugar al surgimiento de nuevos

modelos de negocio. Conviene separarlos para el estudio, en dos grandes categorías: servicios legales e ilegales.

Entre los ilegales destacamos la rápida penetración de los sistemas P2P, que al día de hoy concentran la mayor cantidad de descargas de archivos musicales, dado que ofrecen una gran cantidad de contenidos a un costo muy bajo para los usuarios. En contrapartida los servicios legales, que recién están comenzando a funcionar, enfrentan el gran desafío de competir contra los sistemas P2P.

A tales efectos, dichos servicios deberán preocuparse por aumentar el valor al consumidor, lo cual puede lograrse brindándole una mayor utilidad, aspecto subjetivo que describe la funcionalidad que el cliente atribuye al producto, o sino disminuyendo el costo, que es un aspecto objetivo.

Los sistemas P2P aumentaron el valor al consumidor al mejorar su utilidad, mediante la oferta de un amplio catálogo y disminuyendo su costo al ofrecerlo prácticamente gratis.

Considerando que es imposible para los sistemas pagos empatar el costo de los P2P, lo que deberán hacer, es aumentar la utilidad al consumidor para posicionarse en la misma curva de valor. Por otro lado los modelos legales gratuitos ya igualan el costo para el consumidor, sin embargo ofrecen restricciones de uso que disminuyen su utilidad. Por lo tanto, si bien en este caso la brecha es menor, también deberán esforzarse en aumentar su utilidad.

Algunas medidas que los servicios legales podrían tomar para mejorar la utilidad, serían el acceso a un catálogo amplio, búsquedas avanzadas de alta eficiencia, que pueden estar asociadas a redes sociales, respetar el derecho de los consumidores de controlar su música sin restricciones de

uso o copia, ofrecer distintas modalidades de pago y asegurar la velocidad de descarga y la calidad de los archivos entre otras opciones.

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. 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 DMCA 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 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.

Anexo 1 - Análisis del caso uruguayo

1 La Industria Musical en Uruguay

La Industria Musical en Uruguay refleja, con algunas particularidades propias, el funcionamiento de la industria a nivel mundial, siendo aplicable la tipología de agentes que fuera presentada en secciones anteriores.

1.1 La Industria Discográfica en Uruguay

Hasta el año 1996 eran ocho las compañías discográficas encargadas de la producción de fonogramas en el país, aunque la mayor parte de la producción se concentraba en dos de ellas. El grupo Gioscia contaba con una de las dos plantas de producción de cassettes y a través de la empresa Edisa S.A. manejaba el sello Orfeo que absorbía el 70% del mercado¹⁵⁷ en ese entonces y la tienda de venta minorista El Palacio de la Música.

La otra planta de producción de cassettes era propiedad del grupo Abal, que también contaba con una importante participación en el mercado de fonogramas. No existían en ese entonces, ni existen en la actualidad, plantas industriales de fabricación de discos compactos.

En el año 1996 se da un cambio importante en la industria al quebrar la firma Palacio de la Música, marcando el retiro del grupo Gioscia de la producción de fonogramas. De esta forma todo el catálogo del sello Orfeo pasó a manos de la transnacional EMI y CD Warehouse compró la marca Palacio de la Música.

¹⁵⁷ Stolovich Luis, Lescano Graciela, Mourelle José, Pessano Rita. La Cultura es Capital. Entre la creación y el negocio: economía y cultura en el Uruguay. 2º ed. Montevideo, Editorial Fin de Siglo, 363p. ISBN 9974-49-299-8 p256

Otro aspecto a resaltar fue la inserción de las cinco¹⁵⁸ grandes de la industria discográfica al mercado uruguayo.

Desde ese momento y hasta la actualidad, las majors controlan un porcentaje mayoritario del mercado local. En el año 2006 las cuatro discográficas internacionales Sony - BMG, EMI, Warner y Universal concentraban el 60.92%¹⁵⁹ del mercado local, mientras que el resto es disputado principalmente por cinco productoras independientes locales: Bizarro, Montevideo Music Group, Koala, Sondor y Ayuú. Existen además otras compañías independientes pero con escasa participación en el mercado

A nivel local se da también una relación funcional entre las majors y las indies, en la cual las primeras comercializan su catálogo internacional y las segundas explotan nichos de mercado y desarrollan nuevos artistas.

“Los sellos internacionales desarrollan una estrategia de carácter global, en la que los artistas nacionales no son la prioridad. Todos los sellos transnacionales radicados en Uruguay han incorporado artistas nacionales a su catálogo, pero se trata siempre de artistas y de proyectos testeados por el público y que ya han mostrado, en diversos grados, la capacidad de vender miles de discos. Para estos artistas, la presencia de los sellos abrió una oportunidad de mejora en la calidad de los productos y, en algunos casos, de internacionalización. Pero para los restantes artistas el panorama no aparece favorable con el predominio de las majors en el mercado.”¹⁶⁰

Algunos de los sellos locales han incrementado su cuota de mercado en los últimos años de la mano de géneros como el rock nacional, llegando en

¹⁵⁸ Hasta ese momento no se habían fusionado aún las firmas Sony y BMG.

¹⁵⁹ En base a información brindada por la Cámara Uruguaya del Disco.

¹⁶⁰ Remedi Gustavo, Diversidad creativa y restricciones económicas

La perspectiva desde un pequeño país. Organización de Estados Iberoamericanos, Pensar Iberoamerica, Revista de Cultura. Nº 1 Junio Setiembre 2002.

conjunto a conformar el 39 %¹⁶¹ del mercado de fonogramas en Uruguay en el año 2006, cifra que rondaba el 11%¹⁶² en el año 1998.

En Uruguay en el año 1998 se estimaba que el 20%¹⁶³ de las unidades vendidas correspondían a artistas e intérpretes nacionales, mientras que en Argentina y Brasil los porcentajes eran de un 52 % y 65% respectivamente. En el 2006 el porcentaje de las ventas de discos de artistas nacionales ha aumentado a un 43%¹⁶⁴ en Uruguay, aunque sigue siendo menor que en Argentina en donde un 48%¹⁶⁵ de las ventas corresponden a artistas locales.

De todas formas los discos de músicos uruguayos son un porcentaje minoritario del total de fonogramas vendidos en el país. Stolovich llama a este fenómeno “la maldición de Malinche”, planteando que se debe entre otras cosas a las economías de escala antes mencionadas pero además a una serie de otros factores que determinan esta realidad: “insuficiente difusión de las creaciones nacionales, oligopolios en la distribución internacional (disco, cine, video), regulaciones proteccionistas de otros mercados, carencia de financiamiento específico para producción por proyectos y que es una apuesta permanente, insuficiencias en la protección de la propiedad intelectual, falta de capacidad empresarial y de gestión de los agentes culturales, inexistencia de verdaderas políticas culturales del Estado, etc. A estos factores se debe sumar la actitud de la población uruguaya respecto a sus propias manifestaciones culturales. (.....) pareciera que existe, muchas veces, una tendencia a unir lo uruguayo con una imagen negativa”¹⁶⁶.

¹⁶¹ En base a información brindada por la Cámara Uruguaya del Disco.

¹⁶² En base a información brindada por la Cámara Uruguaya del Disco.

¹⁶³ Stolovich Luis, Lescano Graciela, Mourelle José, Pessano Rita. Op. Cit. p. 259

¹⁶⁴ En base a información brindada por la Cámara Uruguaya del Disco.

¹⁶⁵ www.capif.org.ar

¹⁶⁶ Stolovich Luis, Lescano Graciela, Mourelle José, Pessano Rita. Op. Cit. p. 355

1.2 Las ventas de fonogramas

Si bien a nivel mundial la Industria Discográfica está transitando por un período de descenso en las ventas de fonogramas, en Uruguay y algunos otros países de la región, las unidades vendidas han ido en ascenso en los últimos años. Como se observa en el cuadro 1, tanto las unidades vendidas de discos compactos como las de DVDs, han crecido desde el año 2002.

Si bien las cifras de ventas han aumentado en los últimos años, representan menos del 50% de la cantidad de discos vendidos en el año 1998, cuando se alcanzó el mayor pico en ventas del período considerado.

Si consideramos las ventas per cápita en 2006, en Uruguay el consumo de discos no alcanza a 0.15 discos al año por persona, lo que contrasta con los más de 2 discos al año que se consumen en países como Estados Unidos, Noruega o el Reino Unido¹.

CUADRO 1 Ventas de fonogramas por formatos en unidades, Uruguay 1990-2006.

Año	Soportes		
	CD	Cassette	DVD
1990		444.000	
1991	56.000	675.000	
1992	105.000	489.000	
1993	233.000	498.000	
1994	434.100	365.000	
1995	597.300	286.000	
1996	634.500	251.600	
1997	778.398	155.694	
1998	939.227	162.122	
1999	746.876	89.447	
2000	551.215	44.429	
2001	388.987	18.272	
2002	113.335	3.290	
2003	238.052	2.150	4.365
2004	359.582	2.390	13.865
2005	371.062	1.482	23.676
2006	449.811	426	31.776

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Cámara Uruguaya del Disco.

¹ CD Sales Per Cápita – Top Markets. IFPI 2006

Para entender un poco la relevancia del sector discográfico en Uruguay es interesante observar el peso de las ventas de fonogramas en el PIB del país. Se observa que desde el 2003 al 2006 las ventas de fonogramas en valor representan menos del 0.012% del PIB.

CUADRO 2 Ventas de fonogramas y Producto Bruto Interno, en miles de pesos corrientes, Uruguay 2003-2006.

Año	Ventas de fonogramas	PIB de Uruguay	Peso de las ventas en el PIB
2003	30.625	315.677.680	0,010%
2004	45.651	379.352.723	0,012%
2005	44.839	406.705.433	0,011%
2006	54.388	464.801.884	0,012%

Fuente: BCU y CUD.

Si bien los niveles de ventas no alcanzan aún los guarismos del año 1998, el repunte de los últimos años mejora la perspectiva de la industria y merece ser analizado con detenimiento.

1.3. Factores que explican esta evolución

Muchas hipótesis pueden plantearse en relación a las causas del crecimiento de las ventas de fonogramas en Uruguay desde el año 2002. Entre las más importantes se destacan:

a. Incremento en el ingreso de los hogares

Como se mencionó previamente en el trabajo, los fonogramas se clasifican según su elasticidad ingreso como bienes de lujo, debido a que ante un incremento en su ingreso, el consumidor incrementa su demanda de fonogramas en un porcentaje mayor al que aumentó su ingreso.

Desde el año 2002 en Uruguay se vive un proceso de recuperación del ingreso de los hogares que puede estar explicando la mayor demanda de fonogramas. En el siguiente cuadro se observa cómo la demanda de música en sus distintos soportes¹⁶⁸ ha aumentado en mayor proporción de lo que aumentó el ingreso medio de los hogares¹⁶⁹.

CUADRO 3 Evolución del ingreso medio de los hogares en valores corrientes y de las ventas de fonogramas en unidades, Uruguay 2002 - 2006.

Año	Ingreso medio corriente del hogar	Variación del ingreso	Variación de las unidades vendidas de fonogramas
2002	12.177,2	--	--
2003	12.726,4	4,51%	109,70%
2004	14.427,7	13,37%	53,67%
2005	14.914,9	3,38%	5,42%
2006	18.023,1	20,84%	21,65%

Fuente: Elaborado en base a datos del INE y de la CUD.

b. El fenómeno del Rock Nacional

El incremento en las ventas totales fue acompañado de un incremento en la participación del repertorio de músicos nacionales.

Según datos publicados en el sitio web de la Cámara Uruguaya del Disco, dentro de los 10 discos más vendidos en el 2006 y premiados con el Disco de Oro y de Platino se encuentran siete bandas de rock y el disco recopilación del Pilsen Rock.

Como fue mencionado en anteriores secciones, la música es un bien de contenido simbólico. Los bienes de contenido simbólico presentan la particularidad de que su demanda depende de algunos factores extra

¹⁶⁸ Incluye , CDs, DVDs y cassettes.

¹⁶⁹ Para poder calcular exactamente el signo y la magnitud de la elasticidad ingreso de la demanda de fonogramas es necesario estimar una función de demanda. En este apartado solo se intenta esbozar una hipótesis en torno a los factores que explican la demanda de fonogramas.

precio como ser la moda, que hacen que sean comunes los comportamientos en manada por parte de los consumidores. El renacer del rock nacional con nuevas bandas que identifican a cierto sector de la población, es un elemento que explica en parte las mayores ventas del sector.

La realización de grandes festivales de rock como el Pilsen Rock o la Fiesta de la X, evidencian la gran audiencia que este estilo musical tiene en el país.

c. Menores precios

Otro elemento que explica la mayor venta de discos compactos en los últimos años, es el leve descenso en el precio medio de los mismos¹⁷⁰.

CUADRO 4

Precio promedio de los discos compactos vendidos. Período 2003 - 2007	
Año	Precio Medio del disco compacto
2003	123
2004	117
2005	107
2006	106
2007	103

Fuente: Cámara Uruguaya del Disco.

Este leve descenso en el precio medio puede deberse a un descenso en el precio de venta de los discos, o a un aumento en el consumo de discos de menor precio. El incremento en la demanda de discos de artistas nacionales, los cuales se comercializan en general a un menor precio,

¹⁷⁰ Los datos del año 2007 refieren a información del primer semestre.

estaría indicando que la hipótesis más acertada sería la de una mayor demanda por discos de menor precio.

d. Campañas anti piratería

Las campañas anti piratería que buscan asociar al disco compacto con la remuneración del artista, logran en algunos casos incentivar al consumidor a eludir la adquisición de versiones piratas de la obra, ya sea en formatos físicos o digitales.

En general, se desconoce cómo se componen los ingresos de los artistas, y se tiene la idea de que la venta de discos es la principal fuente de ingresos junto con las presentaciones en vivo.

Este elemento, unido a cierto comportamiento “fetichista” de los consumidores al aferrarse a los soportes físicos, son otros factores que explican el mayor número de discos vendidos en los últimos años.

2 Las nuevas tecnologías en Uruguay

2.1 Grado de penetración de las mismas

El impacto de la revolución digital sobre la Industria Musical uruguaya dependerá en gran medida de qué tanta adopción tengan las nuevas tecnologías en los consumidores.

Según la encuesta realizada por el Grupo Radar¹⁷¹ en el año 2006, un 48% de los hogares del país cuenta con un computador personal, siendo mayor el porcentaje en Montevideo (51%) que en el interior del país (43%). Se

¹⁷¹ “El perfil del internauta uruguayo”. Cuarta edición, Noviembre 2006. Grupo Radar.

evidencia un sensible aumento en la penetración de las computadoras desde el año 2001 hasta esta parte.

CUADRO 5

Porcentaje de hogares con computadora.	
Año	Promedio de hogares con computadora
2001	32%
2002	37%
2005	45%
2006	48%

Fuente: Grupo Radar.

En la misma investigación se estima que el 53% de las personas son usuarios de Internet, aunque sea esporádicamente. Los porcentajes de usuarios de Internet son mayores en Montevideo (56%) que en el interior (49%), mientras que es mayor el porcentaje de usuarios para los tramos de edades más jóvenes. A su vez hay mayor porcentaje de usuarios cuánto mayor es el nivel educativo, y existen diferencias de género en el acceso a Internet, ya que el 57% de los hombres declara ser usuario, contra solo el 51% de las mujeres.

Dentro de los usuarios de Internet, el promedio de horas semanales de conexión es de 4,8. A su vez, solo un 24% de los casos declaran haberse conectado por más de cinco horas.

Se elabora en el estudio una tipología de usuarios que presentan ciertas características comunes:

- Altos usuarios: Se conectan más de 10 horas semanales. Son el 13% de los usuarios totales, el 60% son hombres y el 84% está en

Montevideo. El promedio de horas de conexión para este grupo es de 23.2 horas.

- Usuarios Medios: Se conectan entre 2 y 10 horas semanales. Son el 27% de los usuarios y su tiempo promedio de conexión es de 5.1 horas semanales.
- Bajos usuarios: Se conectan menos de 2 horas semanales. Son el 60% de los usuarios y el 56% de ellos son mujeres. Su tiempo de conexión promedio es de 0.6 horas semanales.

Respecto a los tipos de conexión en el año 2006, el 47% de los usuarios de Internet utilizan una conexión de banda ancha. En el año 2005 solo el 26% de los usuarios utilizaba este tipo de conexión y en el 2001 apenas un 3%.

En cuanto a la descarga de música en el 2006, un 37% de los usuarios de Internet declaran haber utilizado Internet para esa actividad. En el año 2005 este porcentaje era de un 31%.

Solo para el 4% de los usuarios de Internet, la descarga de música constituye el principal uso de Internet en el 2006, mientras que en el 2005 este porcentaje era del 2%. En cambio, un 11% de los usuarios considera la descarga de música entre sus tres principales usos de Internet. Estas cifras pueden considerarse como un valor de mínima, ya que la subdeclaración es común en torno a la realización de actividades ilícitas como la descarga ilegal de música.

La descarga de música se concentra mayoritariamente entre los grupos de menor edad. De los jóvenes de entre 12 y 19 años, el 54% realizó descargas de música, mientras solo el 25% de los mayores de 30 años realizó dicha actividad.

En cuanto a la penetración de otras tecnologías relacionadas, se observa un incremento en la posesión de grabadoras de discos compactos, reproductores de DVD y reproductores de mp3 entre los años 2001 y 2006.

CUADRO 6

Porcentaje de encuestados que poseen medios de reproducción o grabación de música.			
Año	Mp3	De CD	DVD
2002	0%	24%	11%
2005	4%	47%	37%
2006	18%	57%	64%

Fuente: Grupo Radar.

En definitiva de estos resultados se puede plantear que en cierto modo hay un avance en los últimos años en la penetración de las tecnologías digitales que permiten entre otras cosas, la descarga de archivos musicales a través de Internet.

No es posible estimar con precisión en el caso de la población uruguaya, la cantidad de música que es descargada ilegalmente, ni tampoco existe información fidedigna sobre la distribución legal de música a través de Internet.

2.2 Las nuevas tecnologías y la industria

En Uruguay, al momento de esta investigación, la adopción de nuevos modelos de negocios, por parte de los agentes de la Industria Musical ha sido escasa.

Todo Música ha sido uno de los pioneros en este sentido, habilitando la venta de tracks desde su página Web. La empresa logró las licencias

mediante acuerdos con los sellos nacionales y con los artistas en forma individual. Sus planes son de incluir en el futuro el servicio de streaming mediante el pago de un abono mensual¹⁷².

Se han desarrollado además servicios de WebCasting, como los que ofrecen Radio Adinet y Ciudad Digital, que brindan varios contenidos entre los que destacan estaciones de radio (simulcasting), programas de radio y emisiones no interactivas de música.

El sector en el cual ha existido mayor desarrollo empresarial, es el de la distribución de música a través de teléfonos celulares. En este sentido todas las compañías de telefonía móvil ofrecen el servicio de descargas de ringtones.

Ancel promociona desde su portal el servicio “Dale”, en donde se puede encontrar música, imágenes y juegos entre otros elementos de entretenimiento. En dicho portal se permite la descarga directa a celulares o a través de las computadoras.

También Ancel puso a disposición de los usuarios de la tecnología 3G el servicio de ringbacktones, que permite sustituir el clásico tono de espera de las llamadas por diversas canciones en tonos polifónicos¹⁷³.

Movistar posee también el servicio de descarga de ringtones, que le permite a los usuarios mediante el envío de un mensaje de texto, acceder a la música disponible en su catálogo¹⁷⁴.

¹⁷² Melendez, Laura “El disco vive y lucha”. Suplemento “El Empresario”, Diario “El País”. 26 de Enero de 2007

¹⁷³ www.ancel.com.uy

¹⁷⁴ www.movistar.com.uy

Por su parte CTI Móvil también tiene los servicios de descargas de contenidos a través del celular, de similares características que los otros operadores.

2.3. Los músicos uruguayos en la nueva era

Para los músicos uruguayos las nuevas tecnologías abren un abanico de oportunidades al extender sus posibilidades de inserción en el mercado internacional.

Cada vez es más común que los músicos o las bandas tengan su propia página Web, mediante la cual difundan sus nuevas creaciones, promocionen sus giras y mantengan un contacto directo y fluido con sus fans.

El grupo “El Cuarteto de Nos” además de poseer su propio sitio Web, vende su merchandising a través del sitio deluruguay.net¹⁷⁵.

La mayor difusión lograda a partir de las nuevas herramientas digitales ha facilitado la inserción de los músicos nacionales en otros mercados. Para algunos músicos la principal fuente de ingresos constituye la realización de presentaciones en vivo¹⁷⁶. La mayor promoción que se logra gracias a los distintos canales que Internet pone a disposición, ha hecho posible que bandas como el Cuarteto de Nos realice conciertos en diversas ciudades de América e incluso en España.

Para Roberto Musso, integrante de la banda, tanto la mayor difusión como la mejora en el nivel técnico de las grabaciones, son elementos que ayudaron a la popularidad de su última obra. El disco que fuera grabado por

¹⁷⁵ Entrevista realizada a Roberto Musso.

¹⁷⁶ Entrevista realizada a Roberto Musso.

la propia banda, casi no sufrió modificaciones para su relanzamiento en Europa¹⁷⁷. Para el músico esto marcó la diferencia entre “Raro”, su último disco, y su disco más vendido a nivel local, “Otra Navidad en las Trincheras”, que nunca llegó a ser lanzado en el exterior.

Para los músicos consultados, si bien la difusión lograda por Internet aportó a mejorar su economía, reconocen que la preocupación de las discográficas ante la creciente piratería digital es entendible, ya que son ellas las encargadas de realizar la mayor inversión y de correr con los mayores riesgos. Reconocen también que las nuevas tecnologías de grabación les permiten obtener de forma casera un master de excelente calidad, lo que mejora su posición negociadora ante los sellos discográficos¹⁷⁸.

Si bien para los músicos consagrados a nivel local existen beneficios por la mayor difusión de sus obras a nivel internacional, también estos beneficios se extienden a los nuevos artistas que buscan hacer su música conocida.

Los nuevos canales de difusión como Youtube o MySpace permiten que la música de cualquier artista uruguayo se escuche en cualquier parte del planeta. De esta forma surgen nuevas oportunidades para la realización de espectáculos en vivo, tanto dentro del país como fuera de fronteras.

El grupo Mandala tiene su sitio Web, en el que ponen a disposición la descarga de alguna de sus canciones, esto les permitió realizar en el año 2003 una gira por cuatro ciudades de México, ya que quien los contrató, conoció a la banda a través del portal.¹⁷⁹

¹⁷⁷ Entrevista realizada a Roberto Musso.

¹⁷⁸ Entrevista realizada a Roberto Musso.

¹⁷⁹ Entrevista realizada a Pablo Abayán, vocalista de Mandala en el Pilsen Rock

Anexo 2 – Entrevista a Camilo Kejner, CEO EMI Music para Argentina, Chile y Colombia. Buenos Aires, 1 de setiembre de 2007.

¿Qué estrategias siguió EMI, para combatir la piratería, tanto física como digital?

Bueno, en primer lugar te comento que para nosotros la piratería es una, lo que cambia es el medio en que se realiza.

Para combatir la piratería digital, nos subimos mucho a las campañas que en la jerga de la industria se llaman “hap-cap”, donde a quién se persigue no es al downloader que descarga música, sino a los uploaders, que son quienes ponen mucho material disponible en sus computadoras, para que acceda otra gente. Material del que ellos no son los dueños, como para andar regalando, ni la otra gente tiene derecho a agarrarlo.

Nos unimos muy fuerte a esas campañas, y puntualmente acá en Argentina, se lograron muy buenos resultados. Estas campañas tienen un efecto básicamente mediático, porque lo que se logra es que la gente se diga “Ah, ¿cómo? Esto es piratería?”. Porque lo que dije en la charla es cierto, mucha gente no sabe que esto es piratería, mucha gente piensa que no lo es, y también hay muchos que saben que es piratería, pero piensan que no tiene víctimas. Y después al que le toca echar a la gente porque no dan los números, es a mí, y créanme, eso es lo peor que me toca hacer en mi trabajo. Y eso tiene mucho que ver con la piratería, con las descargas ilegales de Internet.

Te diría que la campaña de Hap-cap es la acción más fuerte que hemos tomado. Obviamente tenemos un equipo de gente que está permanentemente detrás del tema, y monitorea constantemente lo que se ofrece a través de los sitios de los uploaders, a través de los links que aparecen en rapidshare, o en bigtorrent, y los da de baja sistemáticamente. El trabajo de ese equipo es tratar de cortar esos links, dar de baja ese material. También tenemos gente que monitorea y toma acciones contra los que venden piratería física o semi digital. La semi digital son los sitios de Internet que te ofrecen un producto pirata.

En la conferencia marcaste que las compañías discográficas están generando mayor valor del que capturan. ¿Que acciones está tomando EMI, para capturar mayor valor?

Qué bueno encontrarme con estudiantes de economía que entiendan la diferencia entre valor generado y capturado. Porque es un concepto netamente económico y es bastante complicado explicárselo al que no la tiene muy clara.

Nuestras medidas tienden a aumentar nuestra participación en todos los negocios que generan los artistas. Replanteamos nuestra relación con los artistas desde el principio, para quedar contractualmente cubiertos. Actualmente los contratos que estamos firmando con los artistas nuevos, contienen todos la llamada “cláusula del full rights”, el “full rights management clause”, que estipula que nosotros recibimos un porcentaje x, en algunos casos 5, en otros 10, en otros 15, sobre todos los negocios que genera el artista, editorial, merchandising, cine, sincronizaciones de publicidad, conciertos, venta de tickets de conciertos; o sea, nos asociamos con el artista.

Luego eso me permite invertir más, porque yo tengo más fuentes de dónde recuperar mi inversión. Porque si yo invierto 10 pesos en marketing para un artista y solamente lo puedo recuperar con los ingresos por la venta del disco, la tengo bastante difícil. Ahora, Si yo invierto 10, pero sé que me viene plata de muchos otros lados, entonces invierto mucho más.

Por supuesto que hay algunos artistas que no se lo puedo ni plantear. Jorge Rojas, por ahí en Uruguay no lo conocen mucho, es un ex – nochero, el tipo mete doscientos conciertos por año, sus contratos originales con la compañía no tenían esa cláusula y si yo se la impongo, se me va volando con la competencia.

Pero te digo que el 100% de los artistas nuevos que están firmando con la compañía, tienen esa cláusula, incluso artistas consagrados, como Catupecu Machu por ejemplo.

Bueno, cambiando un poco de tema, estamos viendo la transición de un mercado físico a un mercado digital. En primer lugar, ¿que impacto tiene esto en sistema de fijación de precios?

Mirá, lo que sucedió con Internet, es que se volvió a tener un mercado de singles. Históricamente era así, pero se perdió hace muchos años. Creo que es bueno, porque los CDs son un producto con un alto precio percibido y mirá que digo precio y no valor.

Con la música se da mucho la compra impulsiva, o sea que una persona compra un CD por algunas canciones que conocen y le gustan. Al principio del CD la gente escuchaba un tema que le gustaba, iba y se compraba el disco. Después eso fue desapareciendo en la medida que fue aumentando el precio percibido, entonces la gente no se compra el CD por un tema, se lo compra por dos o tres.

Y ahora repentinamente hay un mercado de singles de vuelta, donde la gente compra solo las canciones que quiere y la idea es proponer un

sistema de precios que sea atractivo, pero que a la vez premie al consumidor que está dispuesto a comprar en volumen, aplico una regla general de mercado. Por ahora acá todavía no tenemos instaurado un modelo como en Estados Unidos, donde apareció iTunes y fijó un precio estándar por canción.

¿Probaron el sistema de ofrecer los temas de menor rotación a precios menores?

No estoy manejando esa diferenciación, estoy haciendo un precio estándar para todo el producto.

¿Y están aprovechando las plataformas digitales para acceder a nichos de mercado?

Si, esa es una de las principales ventajas de Internet, el mercado digital es global. Entonces hay negocios que antes no eran rentables y ahora si. Ese es uno de los grandes cambios de mentalidad que hubo en nuestra empresa, hoy en día tenemos la política de que ningún segmento es demasiado chico para nosotros.

Teniendo en cuenta que el cd está en una etapa de declinación en sus ventas y la disminución en los ingresos de las discográficas, ¿cómo afecta esto en la inversión en el desarrollo y promoción de artistas?

Y mira, nosotros invertimos en función de lo que tenemos, cuánto menos nos entre, menos invertimos. Habría menos artistas consagrados, menos Charlys García.

¿Y cómo afecta a la supervivencia de las discográficas? ¿Cómo definís el rol del sello discográfico en un mercado 100% digital?

El rol de la compañía va seguir siendo el mismo: el de un facilitador, el de un prestador de servicios y el de un generador de contenidos. O sea, un gran aglomerador de contenidos, que además los va a promocionar, y a seguir empujando el producto hacia la gente, ahora a través de medios digitales.

Mira, lo bueno de la situación en la que estamos, es que estamos en el piso del poder de las compañías discográficas, peor que ahora creo que ya no vamos a estar. Y más allá de los errores cometidos, no está mal que sea así, es simplemente una realidad de mercado.

Yo creo que las compañías van a seguir existiendo siempre, con diez o con cien empleados, de una manera u otra siempre van a seguir existiendo, se van a reinventar como yo digo.

El rol va a ser el de un facilitador, seguir buscando, seguir identificando talentos y llevarlos al mercado. Es el ejemplo que di en la charla, Warner a Prince le invirtió 150 millones de dólares en marketing en su carrera. No discuto que el tipo es un genio, pero a mi que no me vengan a decir que el tipo vende 10 millones de discos por Internet porque es un groso, porque lo hace solo, lo hace porque atrás hubo alguien que invirtió 150 millones en marketing, sin eso, hoy Prince, con el mismo talento, el mismo nivel de canciones, a lo mejor vendería 3.000 bajadas en Itunes y viviría en la calle, ¿entendés?

Lo que yo sostengo es que las compañías juegan un rol indiscutible en el mercado, y ese rol, en mayor o menor medida, va a seguir estando y va a seguir siendo básicamente el mismo, lo que cambia es el entorno.

También creo que nos tenemos que ampliar. A los artistas hay que brindarles servicio, y lo creo cien por cien así, yo tengo gente que les brinda servicios a los artistas de management, de booking, porque yo no les puedo sacar a los tipos un 10% de lo que ganan solamente porque soy lindo y porque voy a poner plata.

¿Y cómo se reinventa la industria? ¿Qué nuevos modelos de negocio están adoptando?

Mirá, por ejemplo, las descargas para celulares, lo de mobile, es un modelo que todavía está creciendo. Es un modelo que, sobre todo en Latinoamérica, no ha llegado a su techo por una cuestión muy simple, acá la base instalada de celulares no es todavía lo suficientemente importante y la tecnología no era lo suficientemente avanzada como para que llegáramos al tope. Creo que este modelo es viable

Creo que la tendencia más importante es esa, celular y reproductor de música portátil van a ser el mismo dispositivo y entonces eso abre todo un modelo nuevo de negocios, porque la gente va a poder bajar por impulso, en cualquier momento una canción, la escucha en la radio y se la bajó, o pensó en una canción y se la bajó, también se va a poder, por ejemplo venderle a alguien un celular cargado con la discografía de, Robbie Williams o acuerdos como el que Apple hizo con U2. Creo que ese es el modelo que más va a crecer, por lo menos en el próximo año.

¿Hay más disposición a pagar a través de los celulares?

Hay más de un disposición a pagar, es más fácil si viene una cuenta a fin de mes. Y sobre todo no se olviden de esto: la venta física de discos, según estudios que nosotros tenemos, es en un 70% por impulso o sea, que de la gente entra a la disquería, siete de cada diez tipos no saben lo que van a comprar, lo deciden ahí, o entran sin pensar en comprar y compran algo ahí. Siete de cada diez. Con la venta digital el impulso es todo. Lamentablemente todavía no tenemos estudios sobre la venta digital, de nuevo esto recién se está armando, pero cuando los hagamos yo estoy seguro que van a dar arriba de un 90%, porque es totalmente impulso, lo escuché, lo quiero, me lo bajé y lo tengo en el momento, no tengo que ir más a ningún lado, entonces, es todo impulso.

A nivel corporativo, ¿Qué estrategias está tomando EMI para seguir avanzando en la música digital?

Mirá, a nivel mundial yo veo que ha habido un cambio, yo no estaba del todo feliz con cuál había sido la política de la compañía hasta hace unos pocos meses.

Algo bueno fue la liberación del DRM. Personalmente estoy de acuerdo, porque en realidad, no estaban funcionando. El contenido está protegido en lo digital pero libre en lo físico, entonces cualquiera lo podía subir. Aparte a la gente le molestan, así que me parece que está bueno que los saquemos.

Pero el anuncio este de los DRM, coincidió con un montón de otras cosas que se empezaron a hacer EMI que no venía haciendo. Éramos muy lentos, por ejemplo, y una compañía que es lenta en esto, muere. Ahora veo que somos más rápidos, que somos más abiertos a incorporar nuevas ideas, nuevos proyectos, y creo que lo mejor que está haciendo la compañía, para responderte claramente tu pregunta, es que por fin nos sacamos el miedo de encima y estamos probando todos los sistemas; modelo con publicidad, lo estamos probando; celulares precargados, lo estamos probando; reproductores mp3 precargados, lo estamos probando; vender en los sitios de los artistas, lo estamos probando; vender en nuestro sitio, lo estamos probando; crear nuestro propio portal de wap para celulares, lo estamos haciendo, ¿entendés? Siento eso, que lo mejor que estamos haciendo, es la mentalidad de probar todo. Es lo mejor para momentos de cambio.

Para finalizar, ya que estamos hablando de la protección de los contenidos, ¿que opinión te merecen los nuevos sistemas, como Creative Commons, de flexibilización del derecho de autor? ¿Te parece que tienen futuro en la Industria de la Música?

Si, mirá. Yo vengo de estudiar en MIT, y ahí opera un sistema abierto, todas las clases se ponen en Internet para que todo el mundo tenga

acceso. Yo tengo esa muy absorbida, muy mamada y estoy totalmente de acuerdo.

Creo que el conocimiento tiene que ser gratis y la información tiene que ser gratis, lo que no puede ser gratis es el contenido, lo que no puede ser gratis es el trabajo de la gente, porque la gente tiene que vivir, no vivimos en una sociedad de trueque lamentablemente. Si a mi alguien me dijera que a todos mis empleados se le van a satisfacer todas sus necesidades, todos los meses por medio del trueque, que va a venir alguien y les va a cambiar comida por música, y va a venir otro y les va a cambiar un auto por música, o nafta por música, todo bien, dale que va. Pero no es la realidad

Creo que en la música tienen un futuro, pero creo que bastante acotado, y un poco si se quiere marginal. No en el sentido marginal de algo boarder, sino marginal de que va a ser siempre algo medio para una élite, dudo que alguna vez llegue a ser masivo.

Anexo 3 - Entrevista realizada a Erol Cichowski, Representante para Latinoamérica de Ioda Alliance Group. Buenos Aires, 31 de agosto de 2007.

Como crees que cambió el consumo de música a partir de la música digital?

Bueno, ahora no tienes que gastar 15 dólares para comprar el disco todo, si sólo hay dos músicas buenas, entonces, no tengo que comprar un disco entero todo, si diez de las canciones son mierda, y sólo quiero cinco, entonces está cambiando la manera que las empresas hacen música también, no van a ser más máquinas de producir un pista demo (hit), que es una mierda, que alimenta pero no es tan buena, entonces están necesitando concentrarse más en hacer música buena, porque si no, no van a vender. La música está siendo como agua. No es gratis, pero está en todos lados.

Estás hablando del acceso a la música.?

Sí, yo no tengo que levantarme, ir hasta la tienda, tal vez la tienda no tiene lo que quiero, y es un niño 16 años quien trabaja allí, en Estados Unidos yo pido algo latino y van a darme Ricky Martin, es lo que vende.

Pero con la digital, yo puedo quedarme en mi casa buscando música cinco horas seguidas, y nadie va a decirme “bueno, sal de la tienda, que ya vamos a cerrar”. Entonces el acceso es más inmediato, es más global y es más económico, porque por 99 centavos de dólar yo compro el tema.

En cuanto al tema de los precios, hoy en día uno de los desafío de la música digital es poder cobrar por la música, porque la gente baja mucha música gratis por los sistemas p2p.

Bueno, si miras las cosas que están bajando ilegalmente, ¿cuáles son los temas más bajados?, son cosas de los majors, es un problema, claro, pero más que esto, el digital está equilibrando el campo.

Ahora tienes al lado de Madonna, en una misma tienda, una banda argentina desconocida o No Te Va Gustar, o así, bandas que son regionales, al lado de temas enormes de Madonna o Fifty Cent, en la misma tienda y que una misma persona puede acceder.

Esto nunca fue posible, años pasados, si yo entraba en una tienda diez años antes, y yo veía música uruguaya, era un candombe o algo así, pero no tienen independientes, no tienen rock uruguayo.

¿Con cuántos sellos independientes hoy ustedes tienen acuerdo de distribución?

Tres mil quinientos, pero no hablo sellos, hablo de aseguradores de derechos, porque trabajamos con distribuidores también.

En Uruguay trabajamos con Dekanil S.A., la empresa padre de Bizarro, El Palacio de la Música y Orfeo, ellos son dueños de todo. Entonces hablamos con ellos y ellos agregan contenidos para nosotros, hablan con los sellos, firman contratos con otros sellos.

Entonces, son 3.500 proveedores de contenido, pero a través de ellos tenemos como 850.000 tracks.

El sistema de precios que ustedes manejan, ¿es un sistema tradicional que cada canción cuesta 0.99 o están buscando alternativas?

Más o menos, esto cambia mucho, depende del business model, del modelo de negocios que cada servicio trabaja. Hay un servicio que trabaja con streaming, estás como alquilando la música, pero no sos el dueño de la música, entonces con ellos es como un centavo cada vez que la música es escuchada, pero es mejor que nada, la radio no te paga nada.

Respecto a las descargas

Hay descargas controladas con DRM y en formato mp3, que es completamente libre, pero los majors no trabajan con estos formatos, las majors son burros y tienen un ego grande y quieren tener todo controlado, pero bueno, si yo compro un CD de un major en una tienda, puedo llegar a mi casa, y puedo copiarlo 10 mil veces, no hay control en el formato físico.

Ahora, EMI está empezando a vender ahora, sin DRM.

Ahora, parece que van, pero quieren más, van a subir el precio, entonces claro, voy a grabar unos discos para recuperar mi gasto, están incentivando la piratería, no al consumo.

Que te parecen los nuevos modelos que están apareciendo de descarga gratuita contra publicidad en la canción, o sea, modelos financiados por la publicidad.

Ah, sí, en cambio con la publicidad. Youtube lo está haciendo ahora. Acabamos de firmar un contrato con Youtube de "ad revenue", entonces, compartimos el dinero del advertising, que está en el sitio, entonces youtube, es gratis para los usuarios, pero las personas que están

publicitando en youtube pagan, y es a través de ese dinero que ganamos, que el artista gana.

Y ustedes por ejemplo, ¿tienen la autorización para difundir la música que ustedes tienen en los catálogos, en páginas tipo Last FM?

Yo no tuve tiempo de hablar de todo en la conferencia, pero Last FM es un paralo que usamos y que de nuevo, es una manera de conectar personas, música, y presentar nueva música hasta personas que no la van a conocer.

Entonces sale buena para todos y el Tublip de Matías (Matías Lóizaga) que es otra cosa que cuando ellos estén listos vamos a firmar con ellos. Queremos poder usar la música, no solamente para venderla, pero también para conectar personas, para juntar gente.

En Cuanto a modelos de negocios basados en suscripción, ¿cómo ves el asunto? ¿Está avanzando en ese sentido? ¿Ves que se tiende a ese lado?

Es más o menos así, el principal es Rhapsody, el dueño de Rhapsody es Real Networks. Entonces Rhapsody, cobra como 10 dólares por mes, y yo puedo escuchar cuanta música yo quiero, y cada vez que yo escucho, yo no pago nada, pero Rhapsody, paga al sello un centavo.

Si yo pago cinco dólares más, yo puedo llevar la música, puede ser en mi teléfono o en mi reproductor mp3, pero tengo que conectarlo a mi computador una vez por mes, y ellos saben si yo estoy pagando la suscripción, sino me borran las canciones de mi dispositivo.

¿Tienen contacto con CD baby? ¿Son competidores?

Somos competidores, pero no mucho, porque ellos trabajan más con artistas individualmente, nosotros no.

¿Ustedes trabajan más con distribuidores?

Sí, trabajamos más con distribuidores, con sellos, que tengan por lo menos diez títulos, no con artistas directamente. La idea es juntar música de calidad para que podamos llegar a ser como una major, tenemos tantos temas como los majors y no es una mierda que alguien grabó en su bañera con su perro cantando, o algo así, que eso es lo que puede pasar con CD baby.

Creo que es una buena avenida para mucha gente, pero para nosotros no; ellos trabajan bien, conocen muchos artistas.

Cual es la postura de Ioda frente a las licencias Creative Commons?

Yo estoy completamente a favor, lo que tienen que entender que un distribuidor está agnóstico en ese sentido, como en los DRM, los publishing, de esas cosas estamos fuera.

Qué pensás de las estrategias de las majors frente a la música digital?

Están burros, o sea, ellos están tratando de impedir algo, en vez de intentar abrazarlo, están intentando pensar “cómo yo voy a controlar todo”, pero no es así, va a pasar con o sin ustedes. Y lo mejor es que para los independientes, esta mentalidad que tienen los majors nos va a hacer crecer.

Anexo 4 - Entrevista a Dante Spinetta, Músico. 30 de Agosto de 2007.

¿Cómo afectó la venta de discos la aparición de los nuevos canales de comercialización y distribución a través de Internet?

La venta de discos disminuyó drástica y dramáticamente. Hay muy pocos lugares de venta digital y todavía no es algo como masivo, el día que exista un Itunes creo que mucha gente lo va a comprar al material, pero en formato digital. Otro aspecto es que la gente baja música gratis, los discos están muy caros, gastar 75 pesos si se gana 600, 500, 700 pesos; ¿es medio una irrealidad no? Entonces la gente se lo baja gratis, esa es la tendencia.

¿Cómo afectó tus ingresos por derechos de autor la aparición de los nuevos canales de comercialización y distribución a través de Internet?

Bueno, a nivel radial, sigo cobrando derechos por mis obras, pero el derecho de autor básicamente está sustentado por la venta de discos, o los shows muy grandes, para ganar plata realmente. Con muchos shows ganás plata, pero lo importante básicamente es la venta de discos, o sea que está todo ligado digamos. Influye y es verdad que muchas bandas están muy afectadas y mucha gente pasándose a otros trabajos. Es muy difícil que un músico se quiera dedicar a la música y vaya a trabajar de otra cosa; ¿qué tiempo le dedica a la música al final?

¿Cómo afectó tus ingresos por presentaciones en vivo la aparición de los nuevos canales de comercialización y distribución a través de Internet?

Sí, hay más gente, pero bueno, por otro lado, como las compañías grandes están sufriendo una crisis y eran las que antes ponían plata en nuevas bandas, ahora no lo hacen. Excepto que sea una banda que ya convoque tres mil personas, o que sea un invento de las propias discográficas como las bandas de pop, ya que poseen los derechos y son su editorial, lo cual representa un gran negocio para ellas. Esas compañías, ponían plata también para promocionar y convocar gente a los conciertos, o sea que es todo una cadena, pero por suerte la gente no dejó de ir a los shows y hay mucha gente en los shows. Si bien no se venden discos, se puede convocar a 2000 personas a un concierto. Todo el mundo piratea tu música, todo el mundo tiene mucha música y eso es muy impactante. O sea que, por un lado los shows convocan multitudes, porque también lo digital generó mayor inquietud por la música, y mayor acceso a la misma.

Hay personas que se bajan mucha cantidad de música, es un fenómeno incuestionable, así como irracional. Descargar 3000 tracks al computador es normal para un joven de hoy. Hay personas, que se bajan discos que ni lo escuchan. Entonces por otro lado, volvemos a los años 50 y 60, la época del single; ahora se venden singles por Internet ya que el consumidor no se descarga discos enteros, solo pagará por los temas que le agraden. Lo fundamental es que lo digital es el futuro y queda claro con la salida del iPhone. Pronto vas a tener todo en un solo aparato, en el que si te comprás un disco, te lo comprás por ese aparato, se escucha en él, ves la tele en él, todo a la mano del consumidor. Y va todo hacia ahí, porque el mundo lo pide, entonces para que los consumidores vuelvan a comprar un álbum completo serán necesarios muchos cambios; se deberán agregar más contenidos multimedia con más prestaciones. Así será el futuro de la música.

¿Qué conoce de las estrategias en Internet para los artistas?

Nosotros estamos apuntando a My Space como forma de promoción de nuestra música. Creo que toda banda debería utilizar este servicio para promocionarse.

En mi caso cuento con 6800 amigos en el sitio y miles de personas de todo el mundo escuchando mi música todos los días. El artista debe aprovechar las ventajas de la red, subir sus contenidos y hacerse escuchar, ya que la gente está conectada todo el día.

¿Esta revolución digital, ha generado nuevos ingresos por actividades que antes no desarrollabas, como sponzorización?

Obviamente, hoy en día uno busca sponsors para hacer muchas cosas porque es la única manera de hacerlo. Yo que soy independiente por ejemplo, para hacer un buen video tengo que buscar quien me financie para poder lograr una obra de calidad internacional.

¿Cómo es tu poder negociador con las compañías discográficas y como cambio con la incursión de la música digital?

Si, cambió mucho, porque antes las compañías fichaban grupos que sonaban en la calle y prometían cierto éxito. Hoy en día, la relación sigue siendo más o menos la misma, pero ahora te firman acuerdos en los que te cobran un porcentaje de todos tus ingresos; un porcentaje de los shows, de los derechos. Esto lo hacen porque dejaron de vender discos. Su negocio está cambiando y cuando se introduzcan en el mundo digital volverán a ganar mucha plata. Lo de Itunes es un ejemplo de esto ya que, si bien no cubre la brecha sigue una tendencia alcista.

Para un artista independiente, lo ideal es conseguir que una compañía lo edite en el exterior y mantener la propiedad total sobre el master para

vender licencias en todos los lugares posibles. Para esto se debe trabajar en promocionarse en My Space, Youtube y paginas de ese estilo. Las nuevas tecnologías han mejorado la posición negociadora del artista frente a las discográficas. Los artistas debemos incursionar más en el negocio y aprender para evitar que las compañías se aprovechen de nuestra ignorancia.

¿Las compañías discográficas se aprovechan de los artistas en el negocio?

Es un negocio en el cual una parte es especialista en temas económicos y la otra es responsable de generar contenidos. El artista debe capacitarse para poder entender como funciona el negocio y que aspectos le convienen y cuales no. Para algunos de nosotros lo importante es crear y no se preocupan por el negocio. En definitiva la música es nuestra fuente de ingresos, si no nos preocupamos corremos el riesgo de que otros si lo hagan y se queden con lo nuestro.

Bibliografía consultada

Libros

Anderson, Chris. "The long tail: why the future of business is selling less of more". 1 st. Ed. Hyperion, New York, 2006. ISBN: 1-4013-0237-8.

Gordon, Steve. "The Future of the Music Business". 1 st.ed. San Francisco, California. Back Beat Books, 2005. 269p. ISBN 0-87930-844-3.

Kusek, David – Leonhard, Gerd. "The Future of Music, Manifesto for the digital music revolution". 1 st.ed. Boston, MA. Berkley Press, 2005. 193p. ISBN-13: 978-0-87639-059-7.

Porter, Michel. "Competitive Strategy, techniques for analyzing industries and competitors". Traducido por María Elena Rosa Sánchez. 36 ta.ed. México. Compañía Editorial Continental, 2006. 391p. ISBN 968-26-1184-9.

Shapiro, Carl – Varian, Hal. "Information Rules, a strategic guide to the network economy". Traducido por Marina Feminaza. Barcelona. Antoni Bosch Editor S.A., 1999. 163p. ISBN 84-85855-97-3.

Stolovich Luis, Lescano Graciela, Mourelle José, Pessano Rita. "La Cultura es Capital. Entre la creación y el negocio: economía y cultura en el Uruguay". 2º ed. Montevideo, Editorial Fin de Siglo, 363p. ISBN 9974-49-299-8.

Capítulos de Libro

Buquet, Gustavo. "La industria discográfica: reflejo tardío y dependencia del mercado internacional". En Bustamante, Enrique y otros. Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España. Barcelona. Gedisa, 2002. p 67 – p 101. ISBN: 84-7432-985-X.

Buquet, Gustavo. "Música on line: batalla por los derechos, lucha por el poder". En Bustamante, Enrique y otros. Hacia un nuevo sistema de comunicación. Las industrias culturales en la era digital. Barcelona. Gedisa, 2003. p 57 – p 84. ISBN: 84-7432-966-3.

Trabajos Académicos

Calvi, Juan. "La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración". Madrid, Junio 2006.

Casacuberta Carlos, Ianina Rossi, Máximo Rossi, “El arte y el éxito: un matrimonio incómodo”. Universidad de la Republica, Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Economía. Documento nº 03/03, Junio 2003.

Fleming, Richard – Hughes, Edward. “New Technologies and the Music Industry. What will be the next dominant business model?”. 2002.

Herlitz, Heinz. “Transversabilidad en Nat/Firewall”. Universidad Católica de Temuco.
Temuco, Setiembre 2005.

Katz, Jorge. “Tecnologías de la información y la comunicación e industrias culturales, un perspectiva latinoamericana”. Publicación de las Naciones Unidas. Junio, 2006.

Klaes, Matthias, “ Sociotechnical constituencies, game theory, and the difusión of compact disc. An inter – disciplinary investigation into the market for recorded music”, Research Policy, volumen 25, numero 8, pp 1221 – 1234, 1997.

Landergren, Joakim. “Usability Factors in Digital Distribution Models Used by the Music Industry Today and Identifying of Important Factors for a Successful Service”. Royal Institute of Technology. Estocolmo, 2003.

Meter J. Alexander. “Entry Barriers, Release Behavior, and Multi-Product Firms in the Music Recording Industry”. Review of Industrial Organization, Vol. 9, 85-98, 1994.

Michel, Norbert J. “The impact of file sharing on the Music Industry: An Empyrcal Analysis” En: Topics in Economic Analysis & Policy. Boston. The Berkeley Electronic Press, 2006.

Mourelle, José. “El sector de la música en Uruguay”. Montevideo, Uruguay. Universidad de la República. Mayo 1997.

Palmeiro, César. “La industria discográfica y la revolución digital”. Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas – Universidad de Buenos Aires. Marzo 2004. Registro: 301538.

Papadopoulos, Theo. Are Music Recording Contracts Equitable? An Economic Analysis of the Practice of Recoupment. MEIEA Journal, Vol 4, No 1, p83-104, 2004.

Peitz, Martin – Waelbroeck, Patrick. “An Economist`s Guide to Digital Music.”

International University in Germany – Université Libre de Bruxelles and FNRS.

Diciembre 2004.

Ramos Simón, Fernando. “DRM: Protección versus accesibilidad de la Información”. “Hipertext.net”, núm. 2, 2004 (Consulta 1 feb 2007).

Regner, Tobias. “Efficient Contract for Digital Content”. Bristol, UK. University of Bristol and CMPO. Julio 2004.

Publicaciones Periódicas

El perfil del internauta uruguayo. Cuarta edición, Noviembre 2006. Grupo Radar

IFPI Market Research Publication. “The recording Industry World Sales 2000”. Abril 2001.

IFPI Market Research Publication. “The recording Industry World sales 2001”. Abril 2002.

IFPI Market Research Publication. “The recording Industry World sales 2002”. Abril 2003.

IFPI Market Research Publication. “The recording Industry World sales 2003”. Abril 2004.

IFPI Market Research Publication. “The recording Industry World sales 2004”. Abril 2005.

IFPI Market Research Publication. “The recording Industry World sales 2005”. Abril 2006.

IFPI Market Research Publication. “The recording Industry World sales 2006”. Mayo 2007.

IFPI Market Research Publication. “The recording Industry 2006. Piracy Report. Mayo 2007.

IFPI Market Research Publication. “IFPI 05: Digital Music Report”. Mayo 2005.

IFPI Market Research Publication. “IFPI 06: Digital Music Report”. Mayo 2006.

IFPI Market Research Publication. "IFPI 07: Digital Music Report". Mayo 2007.

Palmeiro, César. Asistencia: Krakowiak, Fernando. "La industria del Disco, Economía de las PyMEs de la industria discográfica en la Ciudad de Buenos Aires." Investigación Observatorio de Industrias Culturales. Buenos Aires. OIC, 2005. ISBN 987-22339-0-X.

Pittaluga, Lucía – Sienna Mariana. "Utilización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en el Uruguay". Instituto Nacional de Estadísticas. Marzo, 2007.

Remedi Gustavo, Diversidad creativa y restricciones económicas La perspectiva desde un pequeño país. Organización de Estados Iberoamericanos, Pensar Iberoamérica, Revista de Cultura. N° 1 Junio Setiembre 2002.

Sandulli, Francesco – Barbero, Samuel Martín. "Música en Internet: estrategias a seguir. Universia Business Review, Vol. 4, 2004.

World Intellectual Property Organization. "Understanding Copyright and Related Rights". Ginebra, 2005. ISBN 92-805-1265-4.

Artículos Publicados

"Audio Format Guide"
<http://www.vidipax.com/audiogd/index2.html>.

Burger, Andrew. "Bringing P2P File-Sharing out of the shadow, Part 2". TechNewsWord, Julio, 2007.
<http://www.technewsworld.com/story/58474.html>.

Hiatt, Brian - Serpick, Evan. "The fall of the record business: What Next?". Rolling Stone Magazine (Online Edition). June 2007.
http://www.rollingstone.com/news/story/15152483/the_fall_of_the_record_business_what_next.

Hiatt, Brian. "Subiendo de Tono". Rolling Stone, Edición impresa, Número 116, Noviembre 2007. ISSN 0329-5656.

Hiatt, Brian "Jugar al rock". Rolling Stone, Edición impresa, Número 118, Enero 2008. ISSN 0329-5656.

Howe Jeff, "BigChampagne is watching you" Wired magazine (Online Edition), October 2003.
http://www.wired.com/wired/archive/11.10/filesshare_pr.html

“Iphone rompe records, multiplica ganancias.”
<http://ar.news.yahoo.com/s/23102007/44/n-technology-iphone-rompe-r-xe9-cords-multiplica-ganancias-apple.html>.

“Itunes lidera el Mercado de venta de música online”
http://www.npd.com/press/releases/press_0703141.html.

Jobs, Steve. “Thoughts On Music”. Febrero, 2007.
<http://www.apple.com/hotnews/thoughtsonmusic>.

Jóvenes españoles prefieren internet a la televisión.
<http://ar.news.yahoo.com/s/15112007/14/tecnologia-noticias-j-venes-espa-oles-prefieren-internet-televisi-n.html>.

Kees A. Schouhamer Immik, Fellow, “The CD Store” Audio Engineering Society.
Institute of Experimental Mathematics, Essen, Germany, 1998.
<http://www.exp-math.uni-essen.de/~immink/pdf/cdstory.pdf>.

Melendez, Laura “El disco vive y lucha”. Suplemento “El Empresario”, Diario “El País”. 26 de Enero de 2007.

Music Top Money Makers.
http://www.forbes.com/2006/02/07/rolling-stones-grammys_cx_pak_0207musicmoney.html

“Phonograph records and prerecorded audio tapes and disks”
<http://www.answers.com/topic/phonograph-records-and-prerecorded-audio-tapes-and-disks>.

Prince lanza su último disco “Planet Earth” con el periódico “The Mail”.
http://www.dailymail.co.uk/pages/live/articles/showbiz/showbiznews.html?in_article_id=468443&in_page_id=1773.

Snider, Mike. “More songs for sharing; Following EMI, Universal decides to experiment with selling restriction-free downloads”. USA Today. Final Edition. Agosto, 2007.

The Economist. “A Change of Tune”. On Line Music. Abril, 2007. US Edition.

Vodafone presenta un servicio de música ilimitado.
http://espanol.news.yahoo.com/s/reuters/070910/tecnologia/internet_telecomunicaciones_vodafone_sol.

Legislación

Ley 9.739 con las modificaciones introducidas por la ley de Derecho de Autor y Derechos Conexos 17.616 de 10 de enero de 2003.
Decreto reglamentario 154/004 de 3 de mayo de 2004.

DMCA. Digital Millenium Copyright Act.
Congreso de los Estados Unidos.
28 de octubre de 1998.

Conferencias

Buenos Aires Feria Internacional de la Música. Conferencia: “Nuevos Modelos de Negocios: Desarrollo digital y contenidos móviles”. Expositores: Javier Fainzaig (Faro Latino, Argentina), Felipe Llerena (iMusica, Brasil) e Iván Talkowski (BeatMobile, Argentina). Jueves 30 de Agosto de 2007.

Buenos Aires Feria Internacional de la Música. Conferencia: “Propiedad Intelectual y contexto global”. Expositores: Deborah Sztajnberg (Debs Consulting, Brasil), William Hochberg (High Mountain Law, Estados Unidos). Jueves 30 de Agosto de 2007.

Buenos Aires Feria Internacional de la Música. Conferencia: “Plataformas digitales para la música independiente”. Expositores: Erol Cichowski (Ioda Alliance, Estados Unidos), Richard Gotteher (The Orchard, Estados Unidos), Matías Loizaga (TuBlip.com, Argentina). Viernes 31 de Agosto de 2007.

Buenos Aires Feria Internacional de la Música. Conferencia: “El rol del productor discográfico en la era digital”. Expositores: Afo Verde (Sony-BMG, Argentina), Camilo Kejner (EMI, Argentina). Sábado 1 de Setiembre de 2007.

“Knock, Knock: The future of the music business”. 31 de Julio, Dinamarca. (videoconferencia).

Entrevistas

- Roberto Muso (Uruguay).Músico. “Integrante Cuarteto de Nos”.
- Dante Spinetta (Argentina).Músico.
- Mateo Moreno (Uruguay). Músico. Ex integrante de “No te va a gustar”.
- Diego Drexler (Uruguay). Músico. Integrante de “Cursi”.
- Pablo Abayán (Uruguay). Músico. Integrante de “Mandala”.

- Diego Drexler (Uruguay). Músico. Integrante de “Cursi”.
- Pablo Abayán (Uruguay). Músico. Integrante de “Mandala”.
- Camilo Kejner (Argentina). Director EMI Music Argentina, Chile y Colombia.
- Pablo Acosta y Lara (Uruguay). Gerente Universal Music Group Uruguay.
- Erol Cichowski (Estados Unidos). Representante Latam Ioda Alliance Group.
- Alberto García (Uruguay). Director Salvador Publishing. (vía mail).
- Carmelo Vidalín (Uruguay). Intendente de Durazno.
- Alejandro Alterwain (Uruguay). MA University of Columbia, Especialista Propiedad Intelectual. Estudio Ferrer Lamaison.
- Hugo Di Carlo (Uruguay). Asesor AGADU (entrevista telefónica).
- Mariano Arzuaga (Uruguay). Cámara Uruguaya del Disco.
- Matías Loizaga (Argentina). Director TuBlip.com.

Sitios Web visitados

EMI Music	www.emigroup.com
Warner Music Group	www.wmg.com
Sony BMG	www.sonybmg.com
Universal Music Group	www.umusic.com
The Orchard	www.theorchard.com
Ioda Alliance	www.iodalliance.com
Magnatunes	www.magnatunes.com
Sell a Band	www.sellaband.com
World Intellectual Property Organization	www.wipo.org
The Future of the Music	www.futureofmusicbook.com
Digital News	www.digitalmusicnews.com
Apple Inc.	www.apple.com
Napster	www.napster.com
Rhapsody	www.rhapsody.com
Amistreet	www.amistreet.com
Lala	www.lala.com
Recording Industry Association of America	www.riaa.org
International Federation of the Phonographic	

Industry	www.ifpi.org
Cámara Uruguaya del Disco	www.cudisco.org
AGADU	www.agadu.org
Capif	www.capif.org.ar
Sudei	www.sudei.org.uy
IMusica	www.imusica.com.br
TuBlip	www.tublip.com
Rolling Stone	www.rollingstone.com
CD Baby	www.cdbaby.com
EMusic	www.emusic.com
Last FM	www.last.fm
Yahoo Music Launchcast	www.yahoomusic.com
MP3	www.mp3.com
EMule	www.eMule.com
Kazaa	www.kazaa.com
Radiohead	www.radiohead.com
My Space	www.myspace.com
Creative Commons	www.creativecommons.org
Fraunhofer Institute	www.iis.fraunhofer.de
Universidad Católica de Temuco	www.biblioteca.uct.cl
El Mundo	www.elmundo.es
NPD Group	www.npd.com
Yahoo Noticias	www.news.yahoo.com
Universidad de Santa Cruz	www.ucsc.edu
Educar	www.educar.org
Wired	www.wired.com
Daily Mail	www.dailymail.co.uk
Forbes	www.forbes.com
Tech World	www.technewsworld.com
Nettwerk	www.nettwerk.com
Big Champagne	www.bigchampagne.com
AOL Entertainments	www.aol.es
Ancel	www.ancel.com.uy
Movistar	www.movistar.com.uy
CTI Móvil	www.cti.com.uy
Todo Musica Store	www.todomusica.com.uy
Radio Adinet	www.adinet.com.uy
Cuidad Digital	www.ciudadigital.com.uy