LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA EN LATINOAMÉRICA: NUEVAS TECNOLOGÍAS, NUEVOS CONSUMIDORES, NUEVOS NEGOCIOS, NUEVOS RETOS

THE MUSIC INDUSTRY IN LATIN AMERICA: NEW TECHNOLOGIES, NEW CONSUMERS, NEW BUSINESSES, NEW CHALLENGES

GT6: Economía Política de las Comunicaciones

Dr. Cristian Daniel Torres Osuna*
Doctor en comunicación, cambio social y desarrollo por la Universidad Complutense de Madrid.
Profesor e investigador de tiempo completo de la Universidad Autónoma de Sinaloa, Facultad de Ciencias Sociales.
Sistema Nacional de Investigadores (México)
pinycity@hotmail.com

Resumen

En el presente trabajo se ofrecerá un análisis sobre como la innovación tecnológica y las condiciones mercado, están forzando a la industria discográfica latinoamericana a una reconversión profunda y acelerada, hacia escenarios que demandan la transición y adaptación de la era analógica a la digital. Se realizará un estudio minucioso del sector musical en América Latina, destacando sus nuevas configuraciones, nuevos modelos de negocio, nuevos usuarios y conflictos.

Las regiones seleccionadas para el estudio son: Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México, y se encuentran justificadas por su importancia económica y social dentro del sector musical de Latinoamérica. Este esfuerzo académico nos permitirá trazar una tendencia en cuanto a las prácticas dominantes de la industria de la música y sus usuarios: desde la creación hasta la comercialización.

Abstract

In this paper we will provide an analysis of how technological innovation and market conditions are forcing Latin American music industry to a deep and accelerated conversion, towards scenarios that require the transition and adaptation of the analog era to the digital one. There will be a meticulous study of the music industry in Latin America, highlighting their new settings, new business models, new users and conflicts.

The regions selected for the study are: Argentina, Brazil, Chile, Colombia and Mexico, and are justified by their economic and social importance in the music industry in Latin America. This academic effort will allow us to draw a trend regarding dominant practices of the music industry and its users: from creation to marketing.

Palabras Claves: Industria de la música en Latinoamérica, Era digital, P2P, Majors, Pymes, Músicos, Discos, Mp3.

Key Words: Music industry in Latin America, Digital Age, P2P, Majors, Independent labels, Musicians, Records, Mp3.

Introducción: la producción cultural en América Latina

En la actualidad, es innegable que las industrias culturales (IC) representan un factor clave para el desarrollo de los países del mundo, jugando un papel imprescindible extendido con cada vez más fuerza en la economía y el bienestar material, así como en la diversidad cultural e idiosincrasia de la sociedad; en particular, la producción cultural en América Latina se adhiere a la tendencia global que constituye «una importante fuente de trabajo para creadores, interpretes, empresarios, empleados y trabajadores independientes de empresas productoras, industriales, de medios, de comercialización mayorista y minorista, de agencias de publicidad, instituciones culturales, etc.» (Stolovich, L., Lescano, G., Mourelle, J. 1997:66), tanto para los tradicionales puestos de trabajo del auge de los productos físicos de la era *offline*, como para la nueva oleada de empleos desarrollados en el entorno de la cultura *online* (proveedores de internet, *webmasters*, gestores de identidad, diseñadores, plataformas de ventas, etc). La industrialización de la cultura, hoy más que nunca, se diversifica apegándose a las nuevas condiciones del mercado y la producción en masa de distintas maneras: grandes conglomerados, nuevas tecnologías, formatos, contenidos y nuevos modelos de creación, difusión y negocio.

A la par del fuerte movimiento económico que las IC generan a lo largo sus grandes fases de desarrollo, sus productos culturales influyen de manera directa sobre los imaginarios colectivos de las personas, ofreciendo visiones del mundo a través de representaciones que moldean la construcción identitaria en cualquier nivel educativo de la población, «las industrias culturales hacen posible comunicaciones simbólicas, sus contenidos participan activamente de las matrices culturales que subyacen en las relaciones sociales, sus formas de funcionamiento hacen que se configuren, desdibujen o desplacen las fronteras entre los distintos grupos sociales» (Garcia Canclini, 2006:3).

En el caso de la música por ejemplo, además de ser uno de los sectores punteros en el mercado latinoamericano, Rincón Rodríguez (2008:162-163) resalta su potencial de flujo como practica comunicativa y sociocultural que conecta a los sujetos:

a) En lo cultural nos permite pensar sobre los modos del relato, los juegos de representación y reconocimiento, la producción de la identidad.
b) En lo comunicativo, es uno de los dispositivos más potentes con que contamos para alcanzar al otro (nuestra audiencia), encontrarnos y conectarnos.
c) En lo público, las músicas son el espectáculo que junta más, son nuestra práctica ritual para sentir al otro en la misma energía, para reconocerse parte de un grupo, un colectivo, una emoción.

Por lo tanto, dentro de un nuevo contexto global de la cultura digital en ascenso, y todas sus particularidades que oscilan entre el mercado, la política y la sociedad, no hay duda que las industrias culturales se erigen como “el sector estratégico de la competitividad, el empleo, la construcción de consensos, el modo de hacer política y la circulación de la información y los conocimientos” (Hopenhayn, 1994:167). Los países latinoamericanos se encuentran con el reto de potenciar en conjunto el desarrollo de las diferentes ramas de las IC (disco, libro, videojuego, prensa escrita, cine y televisión), fortaleciendo la cultura como una necesidad esencial para el desarrollo de los países, demandando promoción y regulación de la producción, mejor calidad de vida, heterogeneidad cultural y la actuación científica que permita paliar la desinformación sobre los bienes culturales y sus particularidades económicas, sociales y comunicativas; está claro que las líneas de acción que se adopten en la actualidad serán determinantes para estas cuestiones en tiempos venideros.

A continuación realizaremos un repaso por las particularidades del sector musical, en algunas de las regiones más pujantes de América Latina, a la vez que una invitación a posteriores análisis más detallados sobre el tema.

El enfoque de la economía política de la comunicación en las regiones Latinoamericanas

Las actividades de la industria de la música en los niveles comerciales se encuentran asociadas con grupos de monitoreo tales como IFPI y RIAA que ofrecen datos sobre la actividad del sector, base sobre la cual desarrollan propuestas de guías de acción para promover el crecimiento de la industria. En las regiones de América Latina a pesar de grandes esfuerzos investigativos desde variadas perspectivas, los bancos de datos sobre la ID siguen siendo un desafío ya que no existe aún un orden que permita obtener un panorama fiable sobre su desarrollo, particularidades y posibles escenarios de futuro. La falta de información, estudios e investigaciones, tecnología en algunos casos, y la renuencia informativa de algunas entidades y los constantes cambios en la era digital dificultan la tarea.

En palabras de Getino, el sector dedicado a la producción y los servicios de bienes culturales “aparece como una sucesión de espacios aislados o pobremente intercomunicados, y a veces con escasa o ninguna información sobre aspectos básicos de la dimensión económica y social de sus propios campos de trabajo. Ni el estado, ni el sector privado, ni tampoco las organizaciones o asociaciones de técnicos y autores, cuentan- o proporcionan, según los casos- una información suficientemente confiable” (Getino, 2006:544).

De cualquier forma, se empiezan a dibujar bancos de datos de gran aportación, cimientos para la continuación de la labor en pro de la cultura.

Argentina

Con la introducción del disco compacto (CD) en un entorno de crecimiento económico positivo, la industria discográfica Argentina (IDA) alcanzó cifras históricas de crecimiento en la década de los noventa. Con un aumento del ingreso percápita, una moneda fuerte y el buen posicionamiento de los equipos reproductores de CD "las ventas de fonogramas pasaron de 6,4 millones de unidades en 1990 hasta su pico histórico de 23,4 millones en 1998" (Palmeiro, 2004: 43).

A la par de ese crecimiento, la IDA comenzó a experimentar una serie de fusiones y absorciones empresariales, que dieron como resultado un mercado concentrado en las grandes discográficas transnacionales a través de sus filiales argentinas; las Majors terminaron por introducir sus catálogos globales al mismo tiempo que dominaron la producción local. Getino analiza que cuatro sellos concentran el 77% del mercado quedando el 23% para las pymes (Getino, 2006:192). Sin embargo existen otros estudios que afirman que la cuota de mercado por parte de las grandes asciende al 82,6%. (IFPI, 2004), uno de los más altos grados de concentración empresarial en América Latina, después de Chile que ostenta el 90,09% (Idem).

Tanto Majors como Pymes centran la mayor parte de sus inversiones en repertorios locales, respondiendo a una de las principales características de la región: La producción nacional de la música argentina. Según informes de la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas (CAPIF, 2004) la participación del repertorio local fue de cerca del 40%, con un 18% de repertorio extranjero en idioma español y un 38% correspondiente al repertorio en inglés. La MBI Latin America (1997), mostraba estas tendencias en la que figuraban superestrellas

comerciales como Luis Miguel y Enrique iglesias que han logrado vender encima de 60,000 unidades. Los géneros tradicionales locales como el rock y el folclor se mantenían fuertes en la región, éxitos como Fito Paez (doble platino, 133,400 unidades), Soda Estéreo (30,000 unidades), La renga (50,000 unidades), Illya kuryaki & the valderramas, La portuaria, Los pericos y Los Fabulosos Cadillacs de la década pasada, algunos de ellos logrando penetrar en el mercado internacional. Así mismo, el género folclórico bailantero se distribuye entre las clases populares y ha beneficiado a las distribuidoras independientes que han proyectado el estilo grupero a Uruguay, Paraguay, una parte de Brasil y México.

Estas preferencias de los usuarios argentinos se reflejan en los ratings de las emisoras más concurridas de la región, al igual que demuestran el potencial de la argentinidad musical y los altos procesos de concentración empresarial, por ejemplo FM Hit y FM 100 programan en un 70% repertorio latinoamericano mientras que Rock & pop la tercera en preferencia decanta por el 80% de repertorio anglo. (Yúdice, 1999).

Evidentemente, no hay duda de que el argentino es un gran consumidor de música; En 2006 82% de argentinos escuchaba música en su tiempo libre y otros 75,3% escuchaban la radio. (Castro, Cosette, 2007). Sin embargo en los informes de la CAPIF, el sector ha venido experimentando dificultades desde la aparición de aparatos reproductores que permitían realizar copias de la radio, siendo el incremento de ediciones piratas de un 20% en el año 2000 (Getino, 2006) y la recesión económica, las causas principales de la reducción de las ventas físicas.

A diferencia de los países como EUA o los europeos que enfrentan realidades tecnológicas más avanzadas, la considerada piratería se centra en la duplicación de los originales en soportes físicos; sin embargo, con el aumento del acceso a

internet y la banda ancha, el usuario argentino se ha comenzado a decantar por la red y las webs de descarga gratuita.

Según la CAPIF en su informe de 2010 afirma que el CD físico sigue siendo la forma más vendida con un 88%, generando en ese año 282,312,783 pesos en facturación, No obstante han lanzado la alerta de que el 95% de los usuarios de Internet del país tienen como hábito descargar contenidos musicales gratuitos, que en un año fueron descargadas 608,5 millones de canciones (CAPIF en Cosette, 2007), y que en el país menos del 1% consume música pagada en portales legítimos (CAPIF, 2010).

Aunque el mercado tradicional sigue siendo el principal proveedor de contenidos musicales, observamos el crecimiento de la demanda digital a través de la descarga libre. En el estudio, el 96% cita sitios de descarga gratuita y solo el 4% hace referencia a portales de pago (CAPIF, 2010). Esta nueva realidad obliga a la industria discográfica argentina a la búsqueda de estrategias alternativas, nuevos modelos de negocio y alianzas con diversos actores del sector, así como los proveedores de Internet y por descontado, se requiere una mayor participación por parte de los gobiernos a través de políticas públicas que regulen equilibradamente el sector musical, para beneficio de todos los involucrados (Majors, Pymes, consumidores, páginas web, etcétera.).

Brasil

La región brasileña se erige como el sexto mercado del mundo y lidera la región latinoamericana con el 56% del total de las ventas (Yúdice, 1999), además de ser uno de los mercados pioneros en la gradual transición de lo analógico a lo digital.

A mediados de los noventa, después de estabilizar la inflación que venía padeciendo tasas bastante altas, la industria discográfica creció por encima del 30% aumentando su valor de ventas, y se mantuvo firme hasta el arribo de las nuevas tendencias digitales. En 2009 por ejemplo, a pesar que el sector enfrentaba a realidades distintas de creación, distribución y comercialización ajustadas a la digitalización, el mercado físico presento un crecimiento de 1,08% con respecto a 2008, es decir, en plena época de crisis generalizada de la industria discográfica, la venta de formatos como el CD y el DVD generaron 358.432 millones de reales, y según el informe de la Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD) las ventas digitales presentaron un aumento de 159,4%, representando el 58,7% del total de ventas a través de portales de internet (ABPD, 2009).

Más de la mitad de estas ventas, están relacionadas con repertorios locales, Brasil, condicionado por la lengua, tiene una penetración mínima de otros géneros y cantantes extranjeros; a excepción del repertorio internacional (artistas del *starsystem*) con un 30,6% y la música clásica con un 3,4%, el 66% de todas las ventas corresponde a música nacional (ABPD, 2009), en una gran variedad de géneros regionales a lo largo y ancho del país, predominando la música bailable como la samba y el funk en las favelas de Rio de Janeiro, Forró y Maracatu en el nordeste, Lambada en Belem do Pará, Axé en Salvador da Bahía, música gaucha en el sur, Bumba-meu-boi en la región amazónica y diversos ritmos extranjeros que se fusionan para crear otros ritmos como el merengue, rock, reggae y rap.

Como lo demuestra el mercado, el brasileño dependiendo su región, se encuentra muy apegado a las músicas tradicionales, generando movimientos sociales y de distribución importantes, por ejemplo; los bailes funk en las favelas de Rio reúnen cada fin de semana a casi dos millones de jóvenes. Un movimiento que se expandió en la década de los noventa, influenciado por el funk negro de Estados

Unidos a través de expositores como James Brown, que ha llevado a artistas como Racionais MC a una gran popularidad, o el rock fusionado con música folclórica que se distribuye de manera importante, exponentes como Sepultura que han vendido más de un millón de copias a nivel mundial y el título de mejor banda extranjera de heavy metal en dos ocasiones por MTV; y otros grupos como Titas, Os paralamas do Sucesso y Soulfly que fusionan en mayor medida variados ritmos de la región también tienen mayor éxito a nivel regional.

En contraste con los datos de los recientes informes de la industria sobre el pequeño despunte de ventas físicas y el gran despegue del mercado digital, podemos constatar la fuerte caída de ventas físicas que ha sufrido el sector a partir del año 2000. En palabras de Falcao "O último caso citado foi o da indústria fonográfica, que, ano a ano, vê seus lucros diminuírem (embora, segundo o palestrante, ainda superem em muito o de outros ramos da indústria cultural). Segundo dados da Associação Brasileira dos Produtores de Disco (ABPD), em 2000, no Brasil, a indústria fonográfica vendeu 94 milhões de CDs e DVDs, faturando R$ 891 milhões; em 2004, o número de vendas caiu para 66 milhões e o faturamento, para R$ 706 milhões; e, em 2007, a venda caiu para 31,3 milhões e o faturamento, para R$ 312,5 milhões" (Falcao, 2006:184).

Mientras que las ventas físicas caen, existe un mercado alterno de venta de copias de CD en aumento, según la Asociación Antipiratería de Cinema y Música (APCM) el 71% de la población consume los considerados discos piratas, a menos de la mitad del valor impuesto por la industria discográfica (3 reales frente a 14 aproximadamente), representando un nivel de "piratería industrial" del 48% en el que el estado pierde 500 millones de reales al año en impuestos (APCM, 2008).

En cuanto al nuevo mercado digital, en contraste con los datos oficiales, se analiza que en la encrucijada tecnológica actual, el sector no se ha actualizado de manera

eficaz y que los nuevos modelos de mercado son ineficientes y poco populares “A crise é agravada porque a industria ainda nao inventou um novo modelo de negocios que use lucrativamente a internet para vender suas musicas. Os sites que existem cobram aquí mais de R$2,00 por música e, nos Estados Unidos, cerca de 99 cents. Ou seja, cobram o mesmo. Querem cobrar aqui R$24,00 reais por 12 múicas baixadas, que sao os mesmos 12 dólares lá cobrados. Nao há mercado com poder aquisitivo no Brasil para isso, ainda mais considerando que apenas 12% dos brasileiros atualmente dispoem de conexao á internet...Para explicar essa queda, a indústria escolheu como vilão a pirataria. Primeiro, a praticada por grupos organizados com o intuito de ganhar dinheiro. E hoje, para as gravadoras, somos todos piratas, na medida em que baixamos músicas, filmes e seriados da internet, ainda que o façamos para uso individual, de fruição, e sem o intuito de ganhar dinheiro com isso.” (Falcao, 2006:184).

Ante el escenario de un consumidor que prefiere la copia a menor precio o la descarga gratuita de internet, asociaciones como la APCM en conjunto con la internacional IFPI, llevan a cabo monitoreos en la red y realizan acciones en contra de la considerada piratería, por ejemplo en 2008 se retiraron más de 600 anuncios de productos que estaban siendo comercializados en la red a través de paginas como mercado libre; se retiraron más de 600 mil link que dirigían a contenidos musicales gratuitos y más de 37 mil link P2P; se decomisaron también más de 41 millones de CD de puntos de venta físicos y se condenaron a 195 personas por crimen de piratería (APCM, 2008).

En un sector potente y con grandes posibilidades de desarrollo como el brasileño, se requieren hoy más que nunca, estudios más detallados que contribuyan a la realización de un banco de datos más robusto (escaso hasta ahora), así como la creación de políticas públicas que regulen desde una visión integradora y no solo de mercado, la situación actual de la industria de la música brasileña, sus

procesos de concentración y distribución de contenidos, creando un entorno en el que se encuentren las sinergias necesarias para una cultura más diversa y democrática, y el beneficio de todos los actores inmersos (desde el creador hasta el consumidor).

Chile

La industria de la música en chile, representa un mercado más pequeño dentro de la región latinoamericana, en comparación con los de mayor crecimiento en el rubro como México o Brasil. Sin embargo, sus particularidades tienen algunas similitudes con la tendencia de la industria de la música en Latinoamérica: mercados concentrados, caída de ventas físicas originales, gran mercado de copias ilegales y un negocio en red aun joven, difuso y con diversas aristas de análisis.

Cabe mencionar que la región chilena es una de los sectores con más carencias de datos sobre el tema, no obstante investigaciones oficiales como los de la IFPI Chile y otros, nos brindan las pautas para marcar tendencias sobre algunas cuestiones.

Chile se erige como el sector discográfico con el mayor índice de concentración de Latinoamérica, Emi, Warner, Sony y Universal controlan el 90,9% del mercado (IFPI, 2004) desde la llegada de las filiales en los años noventa. Durante esa década la industria de la música experimentó una considerable inyección de capitales y una expansión del 3%, alcanzando 84 millones de dólares en 1996, vendiendo más discos que otras regiones en un entorno tradicional sin tantas complicaciones (Yúdice, 1999).

No obstante, de acuerdo con la tendencia global de crisis del sector, el mercado chileno se ha venido achicando. Según el informe 2010 de la International Intellectual Property Alliance (IIPA), la industria de la música en Chile se encuentra en un proceso complicado de caída de ventas, a la vez que de adaptación a la nueva realidad digital, por ejemplo: en las ciudades de Santiago, Concepción, Iquique y Valparaiso, el 50% del mercado está controlado por la venta de música en copias ilegales Cd-r y DVD-r (IIPA, 2010); la mitad de los consumidores chilenos prefieren una copia en MP3 (calidad similar), con un costo de entre 500 y 1,000 pesos chilenos (entre .70 y 1.30 euros), antes que el producto original que tiene un precio estimado entre 7,000 y 10,000 pesos (entre 12 y 15 euros).

Los informes anuales afirman que la preferencia del producto en copia, pero 90% más económico, está dejando perdidas para la industria discográfica de aproximadamente 95,6 millones de dólares y en aumento (IIPA, 2007).

Aun cuando la preocupación principal para el sector musical chileno es la distribución de copias físicas de forma industrial, existe un nuevo entorno que se configura gradualmente a medida que aumenta el uso del internet y de su banda ancha. En 2010 el número de usuarios con acceso a Internet se elevaba a aproximadamente 8.36 millones (www.internetworldstats.com en IIPA:24). El aumento del acceso podría beneficiar nuevos modelos de negocio y la compra en red pero a medio-largo plazo, actualmente el mercado online es aun residual ya que el 90% de estos usuarios descargan música a través de portales P2P, 25 por ciento de ellos en una conexión alquilada en cibercafés (Idem).

Ante este panorama de crisis de la industria y a pesar de que las preferencias chilenas se decantan por el repertorio regional y el domestico, los sellos multinacionales que controlan la producción invierten menos en artistas regionales y editan más discos extranjeros, que representan menos riesgos económicos. La

producción y promoción viene hecha desde afuera y el único gasto es implementarla en el país. “Un fonograma extranjero de música popular salva su inversión sólo con vender entre 500 y mil unidades. Mientras que una producción nacional debe sobrepasar las 3 mil copias para retornar el gasto realizado, uno de los motivos de que la producción nacional comienza a bajar ostensiblemente, pues es un riesgo económico cada producto por su alto valor, difícil de recuperar por las bajas ventas, la piratería en la calle y las descargas de Internet por parte de los usuarios con acceso” (Candilejas, 2006: 32).

Colombia

La industria discográfica colombiana se sitúa como el cuarto mercado en Latinoamérica, presentando picos de crecimiento importantes en la región, por ejemplo, a finales de la década de los noventa se vendieron 18.4 millones de unidades alcanzando un valor de 233 millones de dólares (Yúdice, 1999), experimentando un crecimiento anual del 21% en unidades vendidas y con un crecimiento anual promedio del 48% según el Convenio Andrés Bello (CAB, 2003). Además de cierto renombre a nivel internacional acompañado de artistas de carácter masivo como Carlos Vives o Shakira.

Como una constante en los países latinoamericanos, el repertorio local en Colombia es el más demandando por los usuarios, lo domestico y regional representan el 75% de la oferta, siendo el Vallenato el más expandido entre la población, pero la salsa, samba, rancheras, merengue y baladas son también de gusto popular y según informes de la BMI Latin America, la radiodifusión es más diversa en comparación con los demás países de la región, dándole menos espacio al repertorio anglosajón y mayor tiempo a la música latinoamericana (BMI, 1997). Otros géneros adoptados por el sector colombiano, son el ranchero con influencias mexicanas denominado música carrilera y el tango, que se adentran

fuertemente en la cultura musical y son recurrentes en las programaciones de radio distribuidas principalmente a través de dos redes: Caracol Broadcasting y Radio Cadena Nacional.

Otra de las particularidades del sector colombiano, es el proceso de concentración por parte de las grandes discográficas que controlan la producción, su participación en el mercado es del 64%, repartido de la siguiente manera Sony-BMG 41%, EMI 8%, Universal 11%, y Warner 4% (Yudice, 1998), no obstante Colombia alberga dos de las disqueras independientes más poderosas de la región latinoamericana; Sonolux que controla el 16% del mercado y Codiscos con el 13%.

Como en el resto de mercados latinoamericanos, los procesos de concentración conviven con un panorama generalizado de crisis, en el caso de Colombia, a partir de la recesión económica de 1998 el mercado discográfico comenzó a caer, a la par del *boom* de acceso a las tecnologías de copiado, los discos vírgenes, y el acceso gratuito a los contenidos musicales a través de páginas web. La tasa de crecimiento de la cantidad de unidades vendidas fue del –23%, y la de la facturación en términos reales fue del –33,5%. Desde ese año, el crecimiento no ha dejado de ser negativo. En 2000 por ejemplo, la tasa de crecimiento del patrimonio fue del –46% y el de las utilidades fue del –95%. (CAB, 2003).

Como hemos analizado, el sector colombiano se encuentra inmerso en el panorama de crisis generalizada que afecta a la industria discográfica global, presentando un alto mercado de copias ilegales; El 65% de los usuarios se decantaba por la copia y no por el original en 2001, 5% más que en 2000 y el 78,7% argumentaba que el bajo precio era la razón principal de su compra (CAB, 2003). En datos más recientes, seguimos constatando la caída, las ventas de CDs en 2009, alcanzaron solo 2.3 millones de unidades frente a los 4 millones en el

2008 (a finales de la década de los noventa, estas ventas llegaron a superar los 10 millones de unidades), y con un nivel de copia física superior al 72% del total del mercado. (http://www.elespectador.com/tecnologia/articulo-239150-musica-pirata-internet-supera-el-90-ciento-del-mercado-colombia 07/11/11).

En este caso, hemos constatado que la problemática principal para la industria discográfica, sigue siendo la distribución industrial de copias de originales, factor principal de la caída de ventas y la crisis del sector, que propicia la reducción de la inversión en nuevos talentos dentro de la gran diversidad de géneros existente. En el caso del uso de las páginas de descarga de tipo P2P, existe una carencia de datos que marquen la tendencia de estas prácticas, que aunque existen y se encuentran en ascenso, aun son residuales y desde luego no se erigen como el foco de atención actual para los actores implicados en el desarrollo del sector.

El fomento al sector discográfico de la región colombiana es fundamental, se requiere el apoyo tanto a Majors, Pymes y creadores, para impulsar la inversión en nuevos artistas, así como un panorama musical más diverso y políticas públicas que regulen y mejoren las condiciones de competencia, actuación y económicas para todos, desde el creador hasta el consumidor.

México

Históricamente, la industria de la música en México ha sido un referente nacional e internacional en materia de difusión del patrimonio y los valores culturales, a la par que un potente aliciente para la riqueza del país; no obstante, es preciso señalar que no ha sido sino hasta hace muy pocos años que se han comenzado a organizar estudios empresariales y desde la academia que dan cuenta de su impacto, tanto a nivel económico como sociocultural.

En la práctica, la versatilidad y fomento de diversas carreras artísticas hacia el mainstream y el posicionamiento de la musicalidad del país, han consolidado a la industria de la música nacional como una gran promotora de empleos a lo largo de su cadena productiva, que ha propiciado la activación de empresas relacionadas con la creación, producción, distribución y comercialización. En esta lógica se desarrollaron las poderosas filiales de las Majors, al igual que las pequeñas y medianas empresas locales.

El mercado musical mexicano presenta una estructura que refleja fielmente esta tendencia; el mercado se encuentra dominado en un 80% por las filiales de las Majors (EMI, Sony, Warner y Universal) que han instaurado el repertorio mainstream global y regional, complementándose y compitiendo con las pymes por el 20% restante, por nichos creativos innovadores y de inversión más arriesgada. Sin embargo, el mercado tradicional físico sigue siendo la principal fuente de ingresos de los sellos discográficos, mientras que el mercado online es prácticamente residual.

De acuerdo con la lógica global de los grandes conglomerados, en México la preocupación central de los grandes sellos discográficos, en contraste con las pequeñas y medianas empresas, se basa en la fabricación y la distribución (*Downstream*), lo cual los aleja de las innovaciones creativas en búsqueda, selección y producción artística, y a favor, por el contrario, de la lógica de Blockbuster que apuesta por la creación de tendencias a partir de pocas creaciones musicales homogeneizadas que generen el máximo de ingresos. Las pymes, generalmente desde un papel antagónico, responden a distintas lógicas de funcionamiento: realizan producciones mucho más reducidas, con recursos económicos y humanos limitados, y anteponen los criterios estéticos a los comerciales. El papel de las pymes nacionales es el de “productores, creadores y

defensores de otras alternativas y de otras riquísimas expresiones del paisaje musical mexicano no siempre bien conocido" (Estrada, Gerardo, 2006:13).

En cuanto a la piratería industrial en el país, en tan solo un año, se comercializaron poco más de 120 millones de discos piratas, lo que representa pérdidas de cerca de 400 millones de dólares y la evasión de aproximadamente 100 millones de dólares en impuestos. En 2007, El 71% del total de discos comercializados correspondía a mercancía pirata (Amprofon, 2007). La distribución de copias de discos en formatos .wav o .mp3 se realiza a través de los cerca de 45,000 puntos de venta informal en el país. De los más de 21.8 millones de consumidores de discos, más de la mitad adquiere su música vía piratería industrial (ídem).

Asimismo, aunado a la caída de ventas físicas y la lenta expansión de los servicios de descarga pagada en Internet, se destaca el considerable ascenso de los sistemas P2P en el entorno mexicano. En 2007, los usuarios con acceso a estas redes ascendían a más de 7.5 millones, el 84% (jóvenes entre 12 y 26 años de edad) presentó intercambios de hasta 2620 millones de canciones y 185 millones de videos musicales a través de sitios como Ares, Limewire, BitTorrents o Emule. Se estimaba que la cantidad de temas musicales descargados superaba en cerca de seis veces las ventas realizadas en las plataformas de descarga pagada y cada usuario bajaba aproximadamente 350 canciones al año (Ipsos-Bimsa, en: Amprofon, 2007).

Conclusión: particularidades de la Industria Discográfica Latinoamericana (IDL)

Bajo este mapa de correlación entre lo tradicional y lo digital, el sector discográfico en la región latinoamericana destaca como una de las industrias con mayor

potencial en todos los niveles, caracterizada por la gran diversidad de sus repertorios nacionales, diversos consumidores y mercados musicales de crecimiento considerable en el mundo. Aun en tiempos de crisis generalizada para los mercados musicales, existen ejemplos que marcan la tendencia de estas regiones: a finales de los noventa la IDL se posicionó como el cuarto mercado a nivel mundial, alcanzando un valor de 2,600 millones de dólares en ventas, representando el crecimiento más alto de todos por tercera vez seguida (Yudice, 1999).

Así, después de varios programas de reajustes económicos de finales del siglo pasado, controlando la inflación y las fluctuaciones monetarias, aumentó el comercio y las posibilidades de crecimiento en los 5 mercados más grandes de América Latina (México, Argentina, Colombia, Chile, Brasil) que como hemos analizado, se encuentran en una línea de actuación similar a la industria de la música global pero con particularidades muy relacionadas con la cultura local y sus consumidores.

Una constante dentro la industria de la música en Latinoamérica, es el pujante proceso de concentración en manos de las discográficas transnacionales (EMI, Sony, Universal, Warner), operando desde la década pasada como empresas nacionales a la vez que lo hacen en el resto del mundo, buscando rentabilizar los mercados de consumo masivos y la reducción de la competencia de las empresas menores. Esta expansión de las *Majors* se ha apoderado del mercado latinoamericano sin precedentes, y ya a mediados de la década de los noventa controlaban el 80% del total de las ventas, tanto en repertorio internacional como el local.

Los mecanismos de control de las *Majors* se caracterizan por diversas estrategias de absorción de disqueras y repertorios nacionales, distribución a gran escala y la

adquisición de repertorios que sigan rindiendo regalías, mientras que las pequeñas y medianas empresas (Pymes) tan solo en algunos casos pueden alcanzar el 15% del mercado total. Esta tendencia global ha permitido que las transnacionales se consoliden como grandes grupos multimedia en el entorno tradicional offline y controlen desde la creación del bien cultural hasta los conciertos y sus taquillas, cadenas audiovisuales y su programación para la distribución de lo producido. Sin embargo, hemos analizado como con el advenimiento de la nueva realidad digital, las formas de producir, comercializar y consumir la música se encuentran en una profunda transición que modifica al sector global de la música y paulatinamente al latinoamericano.

El desarrollo actual de la industria en la región es particular; ya que el dominio de mercado por parte de las grandes (incuestionable en años anteriores) ha comenzado a cambiar, aunque sigue vigente y en primer plano, sigue dependiendo de la capacidad adquisitiva de los consumidores locales, es decir, las *Majors* aun con mayor poder económico para desarrollarse, su crecimiento "depende de las economías nacionales, pues es en estos contextos donde los consumidores disponen o no de los recursos para comprar fonogramas" (Yudice, George. 1999:194). De tal forma, con una realidad tecnológica y de producción diferente, la situación en cuanto a ventas de discos se ha agravado para el sector.

Una multiplicidad de factores entre los que destacan las diversas crisis económicas, el hundimiento de un modelo de ventas físicas, nuevas formas de consumo y el surgimiento de la posibilidad del "todo gratis" con internet, han contribuido a que las ventas en la región estén cayendo de manera continua y que nuevos modelos de negocio emerjan. El mercado de fonogramas en la manera tradicional se encuentra en decadencia, sí, mas no el sector musical y mucho menos el consumo de música por parte del latinoamericano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Calvi, J. C. (2006). *La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración*, IX Congreso IBERCOM, Sevilla-Cádiz.

Candilejas, (2006) Recuperado el: (23/07/2012) http://www.candilejas.cl/modules.php?name=News&file=article&sid=15

Convenio Andrés Bello (CAB) y Ministerio de Cultura, (2003), Ministerio de Cultura, *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia, Bogotá,* CAB.

EMI Music (2012): Recuperado el: (13/06/2012) http://es.wikipedia.org/wiki/EMI

Falçao, J. (2006): Recuperado el: 06/11/2013 http://oinstituto.org.br/?p=770

Flichy, P. (1982). *Las multinacionales del audiovisual. Por un análisis económico de los media*, Barcelona, Ediciones Gustavo Gili.

García Canclini, N. (1999). *Las industrias culturales en la integración de América Latina*, Buenos Aires, Editorial Universitaria de Buenos Aires.

Getino, O. (2006*): El capital de la cultura. Las industrias culturales en Argentina y en la integración del Informe Amprofon* (2006-2012). México.

Informe Asociación de Música en Internet. (2006). Recuperado el: (19/09/2012) www.asociacionmusica.com.

Informe IIPA Chile (2010): http://www.iipa.com/rbc/2011/2011SPEC301CHILE.pdf (12/07/2012)

Informe anual de CAPIF (2007-2010). *Cámara Argentina de Productores de Fonogramas* y Videogramas.

Martin Hopenhayn, (1994, diciembre). *Industrias culturales y nuevos códigos de modernidad*, *Revista CEPAL*, 54.

Mercado discográfico argentino. (Primer semestre 2006), CAPIF.

MERCOSUR, Buenos Aires, PARCUM-Senado de la Nación Argentina.

Palmeiro, C. (2004). *La Industria Discográfica y La Revolución Digital, un enfoque microeconómico sobre el impacto de las nuevas tecnologías informáticas y de comunicaciones*, Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires.

Palmeiro, C. (2006). *La Industria del Disco: Economía de las pymes de la industria discográfica en la Ciudad de Buenos Aires*, Buenos Aires, Observatorio de Industrias Culturales (OIC).

Piedras, E. (2004). *¿Cuánto Vale la Cultura? Contribución Económica de las Industrias Protegidas por el Derecho de Autor en México,* México, Conaculta/Sogem/SACM/Caniem.

Warner Music: http://www.warnermusic.com.mx

Yúdice, G. (1999), *La industria de la música en la integración América Latina* en: Néstor García Canclini y Juan Carlos Moneta (coords.), *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, México, Grijalbo.

Yúdice, G. (2007). La transformación y diversificación de la industria de la música, en: Enrique Bustamante (ed.), *La cooperación cultura-comunicación en Iberoamérica*, Madrid, AECI.