

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

Transformación del modelo de negocios de las discográficas a partir de las nuevas tecnologías

Autor/es:

Berbel, Agostina - LU: 1151100

Calvo, Juliana - LU: 1150608

Lioi Pico, Solana - LU: 1150846

Pereira, Franco Nicolas - LU: 1153994

Carrera:

Licenciatura en Administración de Empresas

Tutor/es:

Dra. Rizzuto, Dora Inés y Lic. Di Muro, Gabriel

Año:

2025

Declaración de originalidad

Por la presente, declaramos que el siguiente Trabajo de Investigación Final es producto de nuestra elaboración original, y que no ha sido presentado con anterioridad para la obtención de otro título o certificación en esta u otra institución educativa.

Confirmamos que este es nuestro propio trabajo y el uso de todo el material de otras fuentes ha sido debida e íntegramente reconocido. Nos responsabilizamos por la autenticidad y originalidad del trabajo presentado, aceptando las posibles consecuencias en caso de incumplimiento.

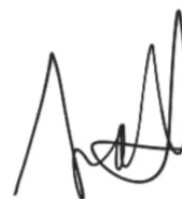
Autores:



Juliana Calvo
LU: 1150608



Agostina Berbel
LU: 1151100



Solana Lioi Pico
LU: 1150846



Franco Nicolas Pereira
LU: 1153994

Agradecimientos

En esta oportunidad, los integrantes del grupo: Calvo, Berbel, Lioi Pico y Pereira, queremos agradecer profundamente a todas aquellas personas que nos acompañaron en este largo camino.

A nuestros familiares y seres queridos por el sostén incondicional, la motivación que nos dieron cuando más lo necesitábamos y por la inmensa paciencia que nos tuvieron; su apoyo fue fundamental. Asimismo, extendemos nuestra gratitud a todas las personas que formaron parte de nuestra investigación, incluyendo a los entrevistados, encuestados y colaboradores, por su dedicación, tiempo y por brindarnos la información crucial para llevar a cabo este trabajo.

Un reconocimiento especial a nuestros guías y mentores académicos, por ofrecernos las herramientas clave para nuestra formación y por su valiosa dirección y consejo en cada etapa del proceso. Por último, a todas aquellas personas que, de alguna manera, hicieron posible que hoy llegáramos a esta etapa. Que este logro sea el reflejo de la perseverancia y el compromiso, y que sirva como un punto de partida para futuras exploraciones y contribuciones.

Resumen Ejecutivo

Este trabajo de investigación analiza cómo la digitalización transformó el modelo de negocio de las discográficas en la industria musical contemporánea, con foco en los cambios impulsados por el *streaming*, las redes sociales y la diversificación del modelo de ingresos. A través de un enfoque mixto, que combina encuestas y entrevistas, se busca comprender cómo los distintos actores del sector se adaptan a un entorno dominado por algoritmos, tendencias virales y nuevas dinámicas contractuales.

Si bien las discográficas continúan siendo un componente central del ecosistema musical, enfrentan desafíos derivados del avance tecnológico como la redefinición del rol del *A&R*, la dependencia de plataformas de *streaming*, la interpretación de datos digitales y las tensiones legales vinculadas a los derechos de autor. Sin embargo, conservan fortalezas como su estructura profesional, capacidad de inversión, redes de contacto y experiencia en gestión artística, factores que aun siguen siendo decisivos para el desarrollo de los artistas.

El *streaming* se consolida como un eje fundamental del mercado actual, modificando hábitos de consumo y obligando a los sellos a crear nuevas estrategias de promoción, posicionamiento y análisis de métricas. En el marco teórico se abordan temas como transformación digital, *marketing* musical, contratos discográficos, modelos 360, sincronizaciones y el impacto de la viralidad.

El diseño metodológico mixto permitió abordar el fenómeno desde múltiples perspectivas: las encuestas aportaron datos sobre hábitos de escucha y uso de plataformas, mientras que las entrevistas ofrecieron una visión interna del funcionamiento de la industria desde artistas, productores, *A&R* y especialistas legales.

En un ecosistema digital donde las tendencias se redefinen minuto a minuto, las discográficas deberán sostener una adaptación constante, porque el cambio no solo continúa, recién empieza.

Palabras Clave: discográficas, plataformas de *streaming*, cadena de valor, transformación, digitalización.

ABSTRACT

This research paper analyzes how digitalization has transformed the business model of record labels within the contemporary music industry, focusing on the changes driven by streaming, social media, and market diversification. Through a mixed-method approach combining surveys and interviews, it seeks to understand how different industry actors adapt to an environment dominated by algorithms, viral trends, and new contractual dynamics.

Although record labels remain a central component of the musical ecosystem, they face challenges derived from technological advances such as the redefinition of the A&R role, growing dependence on streaming platforms, the need to interpret digital data, and legal tensions related to copyright. However, they retain strengths such as professional structure, investment capacity, networking, and experience in artist management, factors that continue to be decisive for artistic development.

Streaming stands as a key concept of the modern market, reshaping consumption habits and forcing labels to develop new strategies for promotion, positioning, and metric analysis. The mixed methodological design made it possible to approach the phenomenon from multiple

perspectives including surveys that provided insights into listening habits and platform use and interviews that offered an internal view of the industry from artists, producers, A&R representatives, and legal experts.

In a digital ecosystem where trends evolve at an accelerated pace, record labels must sustain constant adaptation, because change not only continues; it is just beginning.

Key Words: record labels, transformation, value chain, streaming platforms, digitization.

Capítulo 1 - Introducción	10
1. Pregunta principal	12
2. Preguntas secundarias	12
3. Objetivo General	13
4. Objetivos Específicos	13
Justificación	14
Alcance	15
Capítulo 2- Marco Teórico	16
Introducción	16
2.1 Discográficas y su funcionamiento	17
2.1.1 Historia	17
2.1.2 Definición de Discográfica	19
2.1.3 Roles	21
2.1.4 Contratos discográficos	24
2.1.5 Tipos de Contratos Discográficos	26
2.1.5.1 Contrato de grabación o producción musical	26
2.1.5.2 Contrato de Licencia	26
2.1.5.3 Contrato de Distribución	27
2.1.5.4 Contrato de Exclusividad	27
2.1.5.5 Contrato 360°	28
2.1.5.6 Contrato de Desarrollo Artístico	29
2.1.6 Conclusión	30
2.2 Surgimiento de la Era Streaming	30
2.2.1 Introducción	30
2.2.2 Piratería	31
2.2.3 Napster	33
2.2.4 iTunes	36
2.2.5 Spotify	39
2.2.5.1 Origen	39
2.2.5.2 Modelo de Negocio	41
2.2.5.3 El Ecosistema de las Playlists	43
2.2.5.4 El papel del algoritmo en Spotify	44
2.2.5.5 La Figura del Prosumer	45
2.3 Rol del Streaming en la Nueva Cadena de Valor Musical	47
2.3.1 Distribución monetaria entre las discográficas y el streaming	50
2.3.1.1 Modelos de reparto en el streaming	52
2.3.1.2 Ingresos de las discográficas por fuera del streaming	55
2.3.2 Derecho de comunicación al público de fonogramas	56

2.3.4 Ingresos por Sincronización.....	58
2.3.5 Fuentes de ingreso derivadas de los Contratos 360	60
2.3.6 Venta de formatos físicos.....	64
2.4 Redes Sociales y su Impacto en las Discográficas	66
2.4.1 Redes sociales como herramienta de marketing y posicionamiento	67
2.4.2 El rol de TikTok y la participación activa del público	68
2.4.3 La sinergia entre plataformas digitales y eventos en vivo.....	69
2.4.4 Estrategias multicanal y análisis de audiencias	70
2.4.5 Revivals y revalorización del catálogo musical	71
2.4.6 Viralidad y Trends en redes sociales musicales	72
2.4.7 Influencers, microcreadores y viralización musical	74
2.4.8 Monetización y nuevos modelos de ingreso digital	77
• Monetización en plataformas y contenidos digitales.....	77
• Live streams, merch drops y comercio digital.....	78
• Colaboraciones y alianzas de marca.....	78
2.5 Estrategias de Difusión Actuales	79
2.5.1 Algoritmos	79
2.5.2 Aleatorio y Playlists	81
2.5.3 Conciertos y Merchandising	83
Capítulo 3 - Metodología de Investigación	87
3.1 Introducción	87
3.2 Paradigma de la investigación	87
3.3 Tipo de Investigación.....	88
3.4 Muestreo	89
3.5 Instrumentos de recolección de datos	90
3.6 Selección de informantes	91
3.7 Expertos a entrevistar.....	92
3.7.1 Martin Massini Ezcurra	92
3.7.2 Gustavo Schotz.....	92
3.7.3 Agustina Nisi.....	93
3.7.4 Juan Ignacio Canals.....	93
3.7.5 Tomas Behrens	94
3.7.6 Santiago Trevisan	94
3.7.7 Los Campedrinós (Sergio Prada y Agustín Fantili)	95
3.7.8 Micaela Russo.....	95
3.7.9 Rodrigo García.....	96
3.7.10 Dante Pagez	96
3.7.11 Fabricio Riccitelli	97
3.7.12 Marcos Paz	97

3.8 Triangulación metodológica.....	98
3.9 Conclusión	99
Capítulo 4 - Recolección de Datos	100
4.1 Introducción	100
4.2 Resultados de las encuestas	100
4.3 Resultados de las entrevistas.....	119
4.4 Cuadros Comparativos.....	139
4.4.1 Abogados.....	139
4.4.2 Artistas	141
Entrevistas a artistas.....	142
Artistas con Sello.....	144
Artistas Independientes	144
Entrevistas a artistas independientes	145
4.4.3 A&R	147
4.4.4 Productores.....	149
4.5 Conclusión	149
Capítulo 5 - Análisis de Datos	151
5.1 Introducción	151
5.2 Análisis de las encuestas	151
5.3 Análisis de las Entrevistas	155
5.3.1 A&R	156
5.3.2 Productores.....	161
5.3.3 Abogados.....	165
5.3.4 Artistas	170
5.4 Análisis de Osgood	182
5.5 Triangulación	190
Capítulo 6- Síntesis y Conclusiones	194
6.1 Introducción	194
6.2 Principales conclusiones	194
6.3 Implicaciones del estudio.....	198
6.4 Limitaciones del estudio	198
6.5 Recomendaciones para futuras investigaciones	199
6.6 Cierre	200
Bibliografía	202
Anexos	214

Capítulo 1 - Introducción

La industria musical ha atravesado en los últimos años una transformación de carácter revolucionario. El hábito tradicional de adquirir álbumes en formato físico en disquerías dio paso al consumo digital a través de plataformas de *streaming*. Sin embargo, este cambio no se limita únicamente a una modificación en los comportamientos de los oyentes, sino que conllevó una reconfiguración de los modelos de negocio que sostienen la industria.

El surgimiento de las tecnologías digitales redefinió el funcionamiento de la industria musical. La aparición de actores clave como *iTunes* (con el emblemático *iPod*) y posteriormente *Spotify* junto con el fenómeno de la viralidad en redes sociales y la creciente accesibilidad a múltiples plataformas, alteró de manera decisiva las formas de producir, publicitar y consumir contenido. Lo que antes parecía un esquema estable se transformó en un escenario de incertidumbre y cambio constante, que obliga a los distintos actores del sector a replantear de manera continua sus estrategias. La música dejó de ser un bien que se “posee” y pasó a concebirse como un servicio de acceso.

En este contexto, también se modificó el rol de las discográficas y la dinámica de los artistas. El modelo tradicional basado en contratos de varios discos, donde las compañías financiaban los altos costos de grabación, publicidad y distribución, resultaba limitante para quienes no contaban con el respaldo de un sello (Gruber, 2025). Grabar un álbum implicaba una inversión considerable que sólo unos pocos podían afrontar sin apoyo externo. En contraste, la

digitalización democratizó el acceso ya que actualmente los artistas pueden producir música por sus propios medios, promocionarla a través de sus redes sociales y alcanzar audiencias masivas gracias a la viralidad, muchas veces sin necesidad de contar con la estructura de una discográfica detrás.

Por lo tanto, las discográficas han tenido que transformarse para sostener su relevancia en la industria. Si bien continúan desempeñando funciones clave como la financiación, producción y distribución de la música, también incorporaron nuevas estrategias vinculadas al *marketing* digital, la gestión de derechos en múltiples plataformas y la diversificación de sus fuentes de ingresos. Hoy los sellos no solo invierten en grabaciones y giras, sino que también diseñan acuerdos que abarcan *merchandising*, presencia en redes sociales, sincronización de canciones en películas o videojuegos y colaboraciones con marcas. De esta manera, las discográficas buscan posicionarse como socios integrales de los artistas, ofreciendo no solo capital económico sino también redes de contactos, visibilidad global y conocimiento especializado para navegar en un entorno cada vez más competitivo y dominado por actores tecnológicos.

En este trabajo de investigación se propone analizar las estrategias que implementan las discográficas para agregar valor a sus contratos musicales, procurando que los artistas continúen eligiendo este camino por sobre la independencia. Asimismo, se abordará la manera en que gestionan los derechos de los intérpretes y cómo enfrentan los desafíos legales vinculados a la piratería. Finalmente, se analizará el rol de las plataformas de *streaming* en la consolidación de carreras musicales, observando cómo estas herramientas pueden impulsar a nuevos artistas desde sus primeras etapas y contribuir a su éxito.

1. Pregunta principal

¿Cómo las nuevas tecnologías impactan en el rol y las estrategias de las discográficas en la industria musical?

2. Preguntas secundarias

¿Cómo influyen *Spotify* y otras plataformas digitales en la dinámica actual del negocio musical?

¿Qué mecanismos implementan hoy las discográficas para posicionar nuevos talentos en el mercado?

¿De qué forma se ha ampliado la estructura de ingresos de las discográficas, considerando el *streaming*, los espectáculos en vivo y los contratos modernos con artistas?

¿Qué problemáticas legales enfrentan las discográficas en relación con la piratería y la gestión de derechos en entornos digitales, y qué acciones despliegan para abordarlas?

¿Cómo altera la viralización en redes sociales el papel tradicional de las discográficas en la detección y difusión de nuevos artistas?

3. Objetivo General

El objetivo principal de este trabajo es analizar cómo ha evolucionado el modelo de negocio de las discográficas a partir del surgimiento de la era digital.

4. Objetivos Específicos

- Estudiar el rol de *Spotify* y otras **plataformas de streaming** en el funcionamiento de la industria musical.
- Identificar los nuevos **métodos** que utilizan las discográficas para introducir artistas en el mercado actual.
- Examinar la diversificación de los **modelos de ingresos** de las discográficas en el contexto actual, incluyendo plataformas de *streaming*, eventos en vivo y nuevos acuerdos con artistas.
- Analizar los **desafíos legales** de la piratería y los derechos de autor para la industria discográfica, así como sus estrategias de protección en el entorno digital.
- Evaluar el impacto de la viralidad en **redes sociales** sobre el rol tradicional de las discográficas en el descubrimiento y promoción de talento.

Justificación

El presente trabajo se justifica porque la industria musical atraviesa uno de los procesos de cambio más significativos de su historia. Las discográficas, que durante décadas funcionaron bajo un modelo estable y previsible, se vieron obligadas a transformarse para poder adaptarse a un escenario digital dinámico, marcado por la aparición del *streaming*, la expansión de las redes sociales y nuevas formas de consumo. Estos cambios redefinieron sus funciones, sus fuentes de ingresos y su relación con los artistas.

Estudiar esta evolución resulta enriquecedora por dos motivos principales. En primer lugar, porque la música constituye un elemento de alto interés cultural y forma parte de las industrias creativas con mayor impacto económico a nivel global. Analizar cómo este sector se reconfigura permite comprender de qué manera las organizaciones culturales responden a procesos de innovación tecnológica y a nuevos comportamientos del público.

En segundo lugar, desde una perspectiva empresarial, el caso de las discográficas ofrece un ejemplo concreto de cómo una industria consolidada debe adaptar su modelo de negocio para seguir siendo competitiva en contextos de cambio acelerado. La transición hacia el entorno digital implicó revisar estrategias, reorganizar procesos y adoptar nuevas herramientas de gestión, lo que convierte a este fenómeno en un campo de estudio valioso para disciplinas vinculadas a la administración, la innovación y la estrategia.

Alcance

El presente trabajo se centra en el análisis de la transformación del modelo de negocio de las discográficas en el contexto de la digitalización de la industria musical argentina. El estudio busca comprender cómo los sellos se adaptaron al auge del *streaming*, las redes sociales y las nuevas formas de consumo, así como el impacto que estos cambios generaron en la relación con los artistas.

La investigación, de carácter descriptivo y explicativo, busca presentar las características generales del fenómeno y comprender los factores que impulsan estos cambios en la industria musical argentina.

A partir de entrevistas a distintos actores (artistas, productores, abogados y representantes de sellos), se analizan los procesos de innovación, la gestión de ingresos y la evolución de los vínculos contractuales.

Capítulo 2- Marco Teórico

Introducción

La digitalización redefinió profundamente el funcionamiento de la industria musical y transformó el rol tradicional de las discográficas. El avance del *streaming*, el crecimiento de las redes sociales como espacios de descubrimiento cultural y la aparición de nuevos modelos contractuales obligaron a los sellos a reconfigurar sus estrategias, sus estructuras internas y su relación con los artistas. En este contexto, el presente capítulo se propone desarrollar los principales conceptos, teorías y enfoques que permiten comprender esta transformación, con especial énfasis en los factores tecnológicos, económicos y legales que marcaron el rumbo del sector en los últimos años.

En primer lugar, se abordan los cambios estructurales que produjo el streaming en la cadena de valor musical, analizando su impacto en la distribución, el consumo y la monetización. Luego, se profundiza en el nuevo rol del *A&R* dentro de un mercado guiado por algoritmos y métricas digitales, donde la evaluación del talento se articula con datos de desempeño en plataformas y redes sociales. A continuación, se examina la influencia de la viralidad y del *marketing* musical contemporáneo, explorando conceptos como *playlists*, posicionamiento digital, campañas de contenido y el peso de *TikTok e Instagram* en la visibilidad de los artistas.

También se analizan los modelos de ingresos que surgieron en la era digital, incluyendo contratos 360, sincronizaciones, licencias, distribución, *merchandising* y la creciente centralidad de los *shows* en vivo dentro de la economía musical. Además, se abordan los principales desafíos legales de la industria, como la gestión de derechos de autor, el registro de obras, la intervención de entidades como SADAIC y CAPIF.

Este enfoque integral permite comprender la digitalización no sólo como un cambio tecnológico, sino como una transformación estructural, jurídica y cultural que continúa redefiniendo el papel de las discográficas dentro de un entorno dinámico y altamente competitivo.

2.1 Discográficas y su funcionamiento

2.1.1 Historia

Desde sus orígenes, la música ha acompañado al ser humano como una de las formas más antiguas de expresión cultural y comunicación. A lo largo de la historia, su desarrollo estuvo profundamente ligado a los avances tecnológicos y a los cambios sociales de cada época. En sus primeras etapas, la música se transmitía oralmente, sin soporte material alguno.

Según Dan Charnas, la industria musical comenzó a desarrollarse en los Estados Unidos hacia finales del siglo XVIII y principios del XIX, impulsada por el surgimiento de una clase media que podía adquirir instrumentos, como el piano y partituras para interpretar en sus hogares. El aumento de la demanda de obras escritas llevó a los compositores a producir y distribuir copias de sus partituras originales, lo que dio origen a un nuevo modelo de negocio: la editora musical. Las editoras se encargaban de la reproducción, comercialización y distribución de las obras, permitiendo que los compositores se concentraran en la creación mientras recibían una compensación económica por sus derechos. Este modelo sentó las bases del futuro sistema de producción y explotación comercial de la música, anticipando el rol que más tarde cumplirían las discográficas (Seedcademy, 2023).

Según Seedcademy (2023) con la invención de la notación musical y posteriormente de los primeros dispositivos de grabación, comenzó un proceso de industrialización que transformó radicalmente su producción y consumo.

Durante el siglo XIX, la aparición del fonógrafo de Thomas Edison marcó un punto de inflexión ya que por primera vez, la música podía grabarse y reproducirse. A partir de entonces, surgió un nuevo modelo económico centrado en la grabación y comercialización de fonogramas. En el siglo XX, la industria musical se consolidó como una de las más rentables del mundo gracias al auge del vinilo, la radio, la televisión y, más tarde, los formatos físicos como el casete y el CD. Cada avance técnico redefinió la forma en que los artistas llegaban al público, y las empresas productoras o sellos discográficos se posicionaron como actores esenciales en la cadena de valor musical.

La irrupción de *Internet* y la digitalización a finales del siglo XX provocaron una disrupción sin precedentes. La descarga ilegal y el intercambio de archivos pusieron en crisis el modelo tradicional de venta física, obligando a la industria a reinventarse. Plataformas como *iTunes* primero, y luego los servicios de streaming como *Spotify* o *Apple Music*, modificaron completamente la manera en que las personas acceden a la música. Ya no se trata de poseerla, sino de acceder a ella en cualquier momento y lugar. Este cambio tecnológico desplazó el foco de las ventas de unidades físicas hacia la monetización por reproducción y visibilidad digital, reconfigurando los roles de los artistas, las discográficas y los intermediarios (Seedcademy, 2023).

En este contexto de transformación constante, la industria musical se ha convertido en un ecosistema complejo que combina creatividad, tecnología y estrategia empresarial. Comprender su evolución resulta esencial para analizar cómo los distintos actores,

especialmente las discográficas, han debido adaptarse para seguir siendo relevantes en la era digital (Seedcademy, 2023).

2.1.2 Definición de Discográfica

Una discográfica, también denominada sello discográfico, es una empresa cuya función principal consiste en producir, financiar, distribuir y comercializar grabaciones musicales. A diferencia de otras figuras de la industria, su rol se centra en transformar una obra musical en un producto explotable comercialmente, asumiendo los riesgos económicos de la grabación y asegurando su circulación en el mercado (Sympathy for the Lawyer, 2023).

En términos contractuales, el vínculo entre un artista y una discográfica se formaliza mediante acuerdos que exigen la cesión de derechos de explotación a favor del sello, generalmente por un período de tiempo determinado y bajo ciertas condiciones. Estos contratos pueden abarcar tanto el fonograma como la obra musical, lo que implica que el artista otorga al sello la facultad de explotar comercialmente su música a cambio de un porcentaje de las ganancias.

Existen principalmente dos tipos de discográficas. Por un lado, las denominadas *majors* (grandes corporaciones como *Universal Music Group*, *Sony Music Entertainment* y *Warner Music Group*) que concentran la mayor cuota de mercado global y poseen recursos financieros y tecnológicos de gran escala. Se distinguen por su red de distribución mundial y su capacidad para otorgar exposición internacional a los artistas, a diferencia de los sellos independientes.

Por otro lado, los sellos independientes (*indies*) operan en menor magnitud y se caracterizan por apostar a la innovación, a nichos culturales específicos o al desarrollo de artistas emergentes (Sympathy for the Lawyer, 2023). Según la UNESCO (2022) “[...] las discográficas independientes representaron el 33,9% de la cuota de mercado global en 2020.”

Dentro de la industria musical se pueden distinguir, al menos, cuatro grandes segmentos que conviven y se retroalimentan: la música en vivo (conciertos y giras), la difusión por radio como canal histórico de descubrimiento y promoción, la edición/publicación de obras (partituras y publishing) y la industria discográfica dedicada al fonograma (grabación y explotación de grabaciones). La investigación clásica sobre el sector ya marcaba esta diferencia entre ramas (vivo, medios de difusión y circuitos editoriales) y el circuito de grabaciones, que no deben confundirse entre sí (Hirsch, 1972). En la etapa digital, además, los modelos de distribución se reorganizan entre propiedad (soportes), acceso (streaming) y contexto (descubrimiento y datos), reforzando la idea de que lo discográfico es una parte del ecosistema total, no su sinónimo (Wikström, 2012).

Con esta distinción en claro, se entiende mejor el recorrido histórico que sigue: cómo pasamos de la circulación de partituras y el fonógrafo a un sistema donde cada segmento cumple un rol específico en la creación, circulación y consumo de la música.

En definitiva, la discográfica actúa como intermediaria clave entre el artista y el público, centralizando recursos financieros, tecnológicos y de gestión. Su modelo de negocio combina la asunción de riesgos con la explotación de derechos, lo cual explica tanto su importancia histórica como las tensiones actuales frente al surgimiento de nuevas formas de distribución digital.

Contar con una discográfica puede representar para los artistas una forma de respaldo frente a la incertidumbre del mercado, ya que les otorga apoyo financiero, acceso a redes de distribución global, equipos de *marketing* especializados y un marco jurídico que regula la explotación de sus obras. Aunque los contratos implican la cesión parcial de derechos y ciertas limitaciones en la autonomía creativa, para muchos músicos resulta más ventajoso que optar por un camino

totalmente independiente. Allí, deben asumir en soledad los costos, riesgos y gestiones necesarias para posicionar su música en la industria (Passman, 2023).

2.1.3 Roles

A partir de esta evolución histórica y del pasaje desde la posesión del soporte hacia el acceso digital, el ecosistema contemporáneo de la música se organiza en una red interrelacionada. En el centro, **el artista** (compositor/a, intérprete o ambas cosas) es el origen creativo del proyecto y quien encarna la propuesta estética tanto en estudio como en vivo. Profesionalizar su carrera implica aprender a delegar y coordinar con otros actores para transformar esa “voz” en una oferta sostenible (Ministerio de Cultura de la Nación, 2016).

A diferencia del intérprete, los **compositores** son responsables de crear las melodías, armonías y letras que dan forma a una canción. Su trabajo consiste en desarrollar ideas musicales originales o adaptar obras existentes para intérpretes específicos, colaborando muchas veces con productores o artistas para definir el estilo y la estructura de las piezas (CareerExplorer, s.f.).

El **productor artístico** “acompaña desde la mirada creativa y ayuda al artista a potenciarse y concretar efectivamente su propia ‘voz’ a través de la obra” (Ministerio de Cultura de la Nación Argentina, 2021, p. 22).

Estos tres creadores pueden actuar por separado, o usualmente el artista puede ocupar el rol de todos estos. El actor puede abarcar un conjunto mucho más amplio de funciones dentro del proceso de creación o producción musical: ser intérprete, compositor o productor.

En esa lógica de colaboración, la discográfica articula inversión, gestión y explotación de las grabaciones, administrando (o coordinando) áreas como *A&R*, marketing, legales y licencias, y resguardando el activo económico del fonograma dentro de un marco jurídico-contractual (Wayte, 2023). Las discográficas son las entidades responsables de comercializar y promocionar artistas, coordinar la producción, grabación y distribución de música, y gestionar los derechos de autor de las grabaciones.

Los *publishers* gestionan los derechos de compositores y autores. Su función incluye promover canciones a artistas de grabación, licenciar y monitorear el uso de las obras, y recaudar y distribuir regalías a compositores y autores. En general, los ingresos se pagan a una organización de gestión de derechos, donde luego se redistribuyen a editores y autores, ya sea de manera equitativa o según porcentajes preestablecidos. Según establece la UNESCO (2022), “los acuerdos editoriales, en general, son más generosos para los autores en comparación con los acuerdos discográficos para los artistas”.

La diferencia entre estos dos actores es que las discográficas gestionan la grabación y la carrera del artista, y los *publishers* gestionan la canción y los derechos del compositor.

Junto al artista, aparece la figura del *manager*, quien cumple un rol estratégico dentro de la estructura profesional del músico. De acuerdo con Passman (2023), “*a personal manager is the most important person in your professional life; they help you make the major business decisions and coordinate all the other team members*” [Un manager personal es la persona más importante en tu vida profesional; te ayuda a tomar las mejores decisiones de negocio y coordina a todos los demás miembros del equipo.](p. 15). En otras palabras, el manager coordina todos los aspectos de la carrera del artista (negociaciones, agenda, relaciones con sellos y marcas) y funciona como su representante principal. El Ministerio de Cultura (2022)

refuerza esta idea al señalar que las empresas de management “generan vínculos entre artistas, festivales, salas y marcas, promoviendo la circulación de la música” (p. 7).

En esa lógica de especialización, el área de **A&R** (*Artists & Repertoire*) es la que “descubre y hace crecer” proyectos. Se dedican a identificar talento, negociar firmas y acompañar el desarrollo artístico y la selección de repertorio para alinear la propuesta creativa con oportunidades reales de mercado (Recording Academy, 2024; PRS for Music, 2024).

Otro rol fundamental es el del **departamento de marketing y comunicación**, responsable de diseñar estrategias de promoción, campañas visuales y posicionamiento del artista. De acuerdo con Britten (2017), “el departamento de marketing convierte las grabaciones en historias: planifica campañas, coordina lo visual y gestiona la presencia social y digital” (p. 22, traducción propia). En los sellos contemporáneos, este sector también administra las redes sociales y la interacción con los algoritmos de plataformas digitales, que hoy cumplen la función de “nuevos curadores de contenido musical” (Ministerio de Cultura de la Nación, 2022, p. 10).

La **distribución y los agregadores digitales** son el puente entre el máster y el consumo. En el entorno de *streaming* no se sube “directo”, sino mediante un distribuidor que entrega el catálogo a las plataformas, estandariza metadatos y gestiona liquidaciones. Tanto *Spotify* como *Apple* explican este esquema y publican directorios de *partners* (Spotify for Artists, s. f.-a; Spotify for Artists, s. f.-b; Apple Music for Artists, s. f.).

El **productor musical** es quien transforma la visión del artista en un *máster* competitivo coordinando el proceso de estudio, guiando performances y arreglos, y tomando decisiones creativas y técnicas (desde la preproducción hasta la mezcla) para lograr coherencia artística.

La *Recording Academy* sintetiza el rol como la “supervisión integral del proyecto y la toma de decisiones clave que definen el sonido final” (Recording Academy, 2024).

Las sociedades de gestión colectiva permiten administrar derechos de autor a escala cuando la gestión individual no sería viable. La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual explica este esquema y su soporte tecnológico (WIPO, s. f.). Establece que otorgan licencias (ejecución pública y usos en línea), monitorean, recaudan y distribuyen regalías a los titulares, apoyándose en estándares e infraestructura interoperable entre países.

Las plataformas de *streaming* concentran hoy el acceso, el descubrimiento y una porción mayoritaria de los ingresos de la música grabada. Por eso, la estrategia de lanzamientos se planifica con mentalidad de datos, *playlisting* y *performance* por reproducción. El *Global Music Report 2025* de IFPI muestra que el streaming por suscripción impulsó el crecimiento global en 2024 y se consolidó como la principal fuente de ingresos del sector (IFPI, 2025)

2.1.4 Contratos discográficos

Los contratos discográficos constituyen el sustento legal del vínculo entre el artista y la compañía discográfica. A través de ellos se regulan la cesión o la licencia de los derechos de explotación y propiedad de las grabaciones, así como la forma en que se distribuyen los ingresos obtenidos también conocidos como regalías.

Según Baskerville (2019), “las regalías son la remuneración que los artistas reciben por la utilización comercial de sus grabaciones” (p. 214). Estas se calculan como un porcentaje sobre el precio de venta en los formatos físicos o sobre los ingresos netos generados por el streaming y las descargas digitales. En la economía actual:

Las regalías se calculan en función de las reproducciones digitales y los acuerdos de licencia entre las plataformas y las discográficas. Los artistas reciben una fracción de los ingresos totales, determinada por su contrato con el sello o su distribuidor digital (Berklee College of Music, 2022).

El concepto de regalías se relaciona estrechamente con el sistema de recuperación de costos, mediante el cual el artista no percibe ingresos hasta que la discográfica haya recuperado los gastos de producción y el anticipo desembolsado. Este mecanismo garantiza que el sello recupere su inversión inicial antes de repartir beneficios (Open Oregon State University, s.f.).

El Manual de la Industria Musical del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2014) define estos acuerdos como aquellos “mediante los cuales el artista o grupo musical cede al sello discográfico el derecho de grabar, reproducir y comercializar sus interpretaciones musicales” (p. 32). En esa misma línea, desde una perspectiva jurídica, la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires señala que “el contrato discográfico ha evolucionado hacia un modelo de gestión integral del artista, donde la compañía comparte riesgos e ingresos en todos los frentes” (Lecciones y Ensayos, 2010, p. 123).

No obstante, aunque estos contratos se presentan como acuerdos de colaboración, su redacción suele favorecer principalmente a las compañías discográficas, que buscan asegurar el retorno de su inversión y mantener el control sobre los derechos. Tal como advierte Open Oregon State University (s.f.), “los contratos discográficos están diseñados principalmente para proteger la inversión del sello, no los intereses del artista”.

2.1.5 Tipos de Contratos Discográficos

2.1.5.1 Contrato de grabación o producción musical

El **contrato de grabación**, también conocido como contrato de producción fonográfica, es el modelo tradicional de la industria. Según Passman (2023), en este tipo de acuerdo “la compañía discográfica financia la grabación, se convierte en propietaria del máster y paga al artista un porcentaje de regalías una vez que recupera los costos de producción” (p. 88).

En Argentina, el Manual de la Industria Musical (GCBA, 2014) señala que el productor fonográfico “asume la inversión económica para la grabación, edición y promoción de las obras musicales, garantizando su comercialización en el mercado” (p. 32). Este contrato se caracteriza por la cesión exclusiva del derecho de grabación y explotación, la obligación del artista de entregar determinado número de fonogramas y la posibilidad de que la compañía retenga los derechos sobre el máster durante un tiempo prolongado.

En términos económicos, la compañía suele aplicar el mecanismo de *recoupment*, es decir, la recuperación de todos los costos y adelantos antes de que el artista reciba regalías netas (Passman, 2023, p. 88).

A diferencia de este esquema tradicional, surgen modelos que otorgan mayor autonomía al artista, como el contrato de licencia.

2.1.5.2 Contrato de Licencia

El **contrato de licencia** surge como alternativa al modelo anterior y se utiliza cuando el artista desea conservar la propiedad de sus grabaciones. En el contexto argentino, el Manual de la

Industria Musical (GCBA, 2014) explica que “la licencia confiere al sello la posibilidad de fabricar, distribuir y promover las grabaciones, sin que el artista pierda la propiedad del *máster*” (p. 36). Este modelo contractual ofrece una mayor independencia y control creativo y es común entre sellos independientes o productores que buscan alianzas temporales.

2.1.5.3 Contrato de Distribución

Otra modalidad frecuente es el **contrato de distribución**, mediante el cual el titular del fonograma encarga a una empresa especializada la comercialización y logística del producto. De acuerdo con el Manual de la Industria Musical (GCBA, 2014), este tipo de contrato “regula la colocación de los fonogramas en el mercado físico o digital, sin que se transfiera la propiedad de los derechos al distribuidor” (p. 37).

En este esquema, el distribuidor actúa como intermediario que recibe un porcentaje de las ventas a cambio de sus servicios. Passman (2023) señala que en el entorno digital este modelo ha sido reemplazado por los *digital distributors* o agregadores, que “colocan la música en plataformas como *Spotify* o *Apple Music* y cobran un porcentaje de los ingresos en nombre del artista”.

Este formato resulta especialmente relevante en el ecosistema actual, ya que permite a artistas y sellos independientes acceder a la distribución global sin depender de una *major*, conservando así mayor control sobre su música.

2.1.5.4 Contrato de Exclusividad

La **exclusividad** es una cláusula habitual en los contratos discográficos tradicionales. Según Passman (2023), “la mayoría de los contratos se estructuran como acuerdos por un álbum con

múltiples opciones a discreción de la compañía” (p. 90). Esto implica que el artista se compromete a grabar únicamente para el sello durante el plazo acordado, mientras que la empresa puede extender unilateralmente el contrato si los resultados son favorables.

El Manual de la Industria Musical (GCBA, 2014) complementa esta descripción al afirmar que “el contrato de exclusividad impide al artista realizar grabaciones para terceros sin la autorización del sello, preservando el interés comercial del productor fonográfico” (p. 37). Si bien esta práctica busca proteger la inversión del sello, puede limitar la libertad creativa y contractual del intérprete.

2.1.5.5 Contrato 360°

El **contrato 360°** representa la evolución contemporánea del negocio discográfico. En este modelo, la discográfica no solo obtiene participación en las grabaciones, sino también en todas las fuentes de ingresos del artista: giras, merchandising, patrocinios, derechos de sincronización y acuerdos publicitarios.

Passman (2023) explica que “en los contratos 360°, las compañías discográficas comparten los ingresos derivados de todas las actividades del artista, no solo las grabaciones, actuando como socios en su carrera integral”.

La doctrina argentina coincide con esta visión. La Facultad de Derecho de la UBA sostiene que “el contrato discográfico evoluciona hacia un modelo de gestión integral del artista, donde la compañía comparte riesgos e ingresos en todos los frentes” (Lecciones y Ensayos, 2010, p. 123). De modo similar, el Manual de la Industria Musical (GCBA, 2014) considera que estos acuerdos “permiten al sello intervenir en la totalidad del negocio artístico, abarcando la explotación en nuevos formatos, internet y telefonía móvil” (p. 39).

Este tipo de contrato refleja la adaptación de las discográficas a un contexto donde la monetización por *streaming* es baja, y las compañías buscan diversificar sus ingresos mediante la gestión integral de la marca del artista.

2.1.5.6 Contrato de Desarrollo Artístico

El **contrato de desarrollo artístico** o *development deal* se utiliza cuando el sello desea invertir en un artista emergente para evaluar su potencial antes de firmar un contrato discográfico completo. Según Passman (2023), “en los contratos de desarrollo la compañía financia grabaciones preliminares y *marketing* inicial, reservándose la opción de firmar un contrato formal si el proyecto resulta exitoso”.

El Manual de la Industria Musical (GCBA, 2014) lo describe como un acuerdo que “permite al sello realizar una inversión inicial en la carrera del artista para probar su rendimiento comercial antes de su firma definitiva” (p. 40). Estos contratos suelen incluir cláusulas de opción preferente, estableciendo condiciones más detalladas si la relación avanza hacia un contrato discográfico formal.

Más allá de su estructura jurídica, los contratos discográficos pueden generar conflictos cuando las condiciones pactadas no se respetan por completo. El incumplimiento contractual dentro de la industria fonográfica ocurre cuando una de las partes no cumple con las obligaciones establecidas en el acuerdo. Según la Open Oregon State University (s.f.), “un incumplimiento de contrato se produce cuando una de las partes no ha cumplido con sus obligaciones contractuales, lo que puede dar lugar a la rescisión o a la exigencia de compensación por daños” (Chapter 18: The Record Contract).

La universidad distingue entre incumplimientos menores y significativos. Los primeros suelen referirse a faltas formales, como no notificar un cambio de domicilio, que pueden subsanarse sin consecuencias legales. En cambio, los incumplimientos significativos implican la violación de obligaciones esenciales, como no entregar el número de álbumes pactado o incumplir plazos de producción, lo que habilita a la discográfica a rescindir el contrato o iniciar acciones judiciales (Open Oregon State University, s.f.)

2.1.6 Conclusión

En definitiva, la discográfica actúa como intermediaria clave entre el artista y el público, centralizando recursos financieros, tecnológicos y de gestión. Su modelo de negocio combina la asunción de riesgos con la explotación de derechos, lo cual explica tanto su importancia histórica como las tensiones actuales frente al surgimiento de nuevas formas de distribución digital.

Aunque los contratos implican la cesión parcial de derechos y ciertas limitaciones en la autonomía creativa, para muchos músicos resulta más ventajoso que optar por un camino totalmente independiente, en el cual deben asumir en soledad los costos, riesgos y gestiones necesarias para posicionar su música en la industria (Passman, 2023).

2.2 Surgimiento de la Era *Streaming*

2.2.1 Introducción

La industria musical atravesó uno de los hitos más significativos del cambio de milenio: el colapso de las ventas de música grabada debido a la incorporación del formato MP3 y la aparición de la piratería digital. Frente a este quiebre, el sector inició un proceso de adaptación

de un modelo que, hasta entonces, permaneció inmutable durante décadas. Lo que en un principio parecía un desafío insuperable, encontró como primera respuesta a *iTunes*, que permitió transicionar al modelo digital y luego, halló en el streaming su principal motor de crecimiento. Para comprender este proceso con mayor profundidad, resulta necesario comenzar por el surgimiento de *Napster* y la revolución que implicó la piratería digital.

2.2.2 Piratería

A lo largo del siglo XX, la música logró instalarse como uno de los productos culturales de mayor alcance y consumo, distribuida principalmente a través de soportes físicos como el vinilo, el cassette y el CD. Si bien la transición entre ellos notaba un avance tecnológico, la transformación radical de la accesibilidad fue dada por el avance de la digitalización. A partir de entonces, la obra musical dejó de depender exclusivamente de un soporte material y comenzó a circular en entornos digitales, modificando de manera profunda las prácticas de acceso y disfrute de los consumidores.

Uno de los elementos clave en este proceso fue el desarrollo de tecnologías de compresión de archivos, como el formato MP3 para el audio y el MP4 para audio y video. En particular, el MP3 facilitó el almacenamiento y el intercambio de música a gran escala, permitiendo su circulación rápida, masiva y muchas veces gratuita. Desde una perspectiva sociotécnica, puede entenderse como una tecnología con disposiciones democratizantes, ya que habilitó el acceso a contenidos musicales a un público más amplio, superando barreras económicas o geográficas.

Este nuevo escenario propició la aparición de la piratería, que representó una amenaza directa y de alto impacto para el modelo tradicional de la industria discográfica. Según Larry Wayne (2023), la expansión de la piratería digital puede explicarse a partir de tres factores: la aparición

del modelo *peer-to-peer* (P2P), la naturalización de la gratuidad del contenido y la actitud de la industria discográfica, que optó por abstenerse al cambio. A continuación, se desarrollan estos tres conceptos.

1. Aparición del modelo *peer-to-peer* (P2P):

Consiste en un sistema de comunicación descentralizado en el que cada computadora actúa simultáneamente como cliente y servidor. Dicho modelo permitía a los usuarios compartir archivos entre sí sin necesidad de recurrir a una entidad central que administre o distribuya el contenido, lo que facilitó la circulación masiva de música sin autorización legal.

2. La naturalización de la gratuidad del contenido:

La piratería transformó la percepción del valor de la música. Previo a la aparición del MP3, acceder a la música implicaba un costo económico y la compra de un soporte físico. Con la digitalización, esa accesibilidad cambió. Las canciones circulaban sin restricciones y sin costo, lo que instaló la expectativa de acceso libre e inmediato a la música. Esta percepción de gratuidad debilitó el modelo económico de la industria, al reducir significativamente la disposición de los usuarios a pagar por contenidos musicales. Según una encuesta de IFPI (2006), “25% of illegal file-sharers would pay to download music, but 50% currently say that they would not pay” [El 25% de los usuarios que comparten archivos ilegalmente pagarían por descargar música, pero el 50% afirma actualmente que no lo haría] Lo cual evidencia que la mitad de quienes recurrían a la piratería no estaban dispuestos a pagar por descargas legales, teniendo disponible el contenido de manera gratuita.

3. La actitud de la industria discográfica

La propia respuesta de la industria discográfica contribuyó a profundizar el problema. La resistencia al cambio de las nuevas tecnologías los llevó a optar por una estrategia defensiva. Priorizaron la persecución legal de plataformas y usuarios, sosteniendo su postura sobre los soportes físicos. En un comunicado, la RIAA declaró “this theft has hurt the music community, with thousands of layoffs, songwriters out of work and new artists having a harder time getting signed and breaking into the business.” [Este ladón ha perjudicado a la comunidad musical, con miles de despidos, compositores sin trabajo y nuevos artistas que tienen más dificultades para firmar contratos y abrirse camino en la industria.] implicando que los servicios de intercambio de música estaban destruyendo el valor de la industria. Estas confrontaciones alcanzaron su punto más visible en el caso de *Napster*, que se convirtió en un caso emblemático de la disputa entre las discográficas y las nuevas tecnologías.

Lo que hasta entonces se sostenía en la venta de soportes físicos comenzó a debilitarse frente a estos nuevos formatos de circulación cultural respaldados por la piratería, en donde la música podía copiarse y compartirse sin límites.

2.2.3 Napster

En este contexto surge *Napster*, fundado por Sean Parker y Shawn Fanning, una de las primeras plataformas basadas en tecnología *peer-to-peer* (P2P) orientada específicamente a la distribución de archivos MP3. Su irrupción marcó un punto de inflexión en la historia de la industria musical, al sustituir el modelo tradicional de descarga directa entre cliente y servidor por un sistema de intercambio entre usuarios, coordinado a través de un servidor central que se

encarga de indexar los contenidos disponibles. Esto significa que los archivos no se almacenaban en *Napster*, sino que la plataforma solo ofrecía enlaces a archivos almacenados en la computadora de otros usuarios (Wayte, 2023).

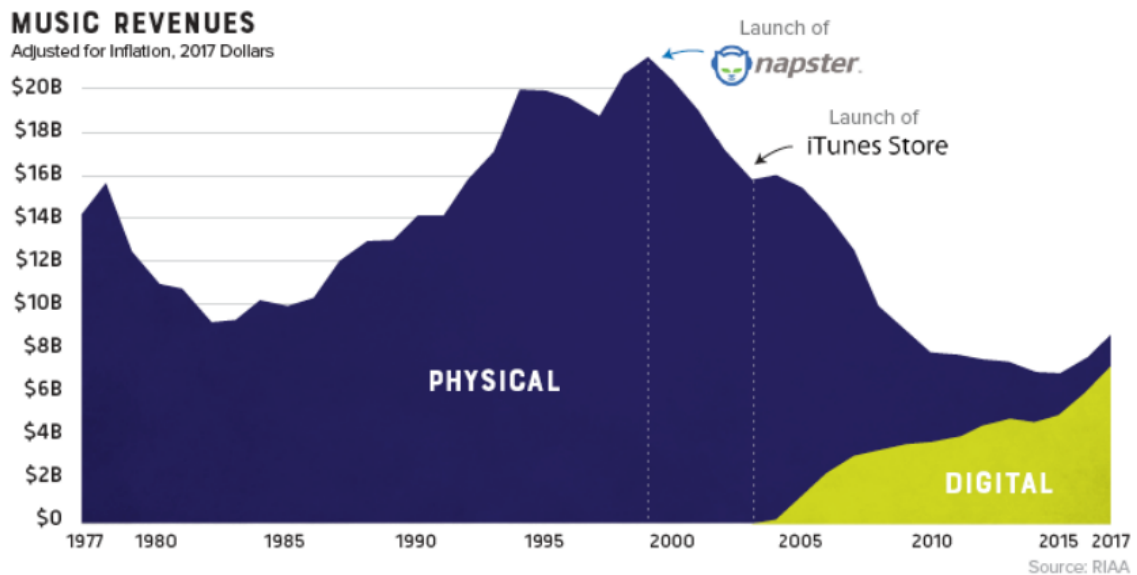
Rápidamente los usuarios adoptaron la plataforma ya que valoraban poder transferir sus archivos entre sí y el amplio índice de canciones disponibles, lo que simplificaba sus búsquedas. Según *The New York Times* (2001) *Napster* alcanzaba los 1.5 millones de usuarios activos en simultáneo con un estimado de 2.79 billones de canciones intercambiadas durante un mes. Logró convertirse en la primera red de intercambio musical de escala global, con la posibilidad de acceder de forma gratuita. “No hubo un aumento gradual. No hubo transición. Fue como aquella famosa toma de 2001: Odisea del Espacio, cuando el mono prehistórico lanza un hueso al aire y este se convierte en una nave espacial. *Napster* fue un avance increíble” (Winter, 2013).

Sin embargo, para las discográficas el impacto fue profundamente negativo, ya que enfrentaron pérdidas económicas significativas y vieron debilitado su control sobre la distribución del contenido. “Existe una narrativa obsoleta que afirma que las discográficas fueron demasiado arrogantes y perezosas para prever la revolución digital y que merecieron su caída”(Forde, 2019).

Si bien la industria musical estaba en auge de las regalías, a partir del lanzamiento de *Napster* comienzan a decrecer las ventas. En tan solo 3 años de funcionamiento, se estima una pérdida de 4 billones de dólares acorde a la RIAA.

Figura 1

Evolución de los Ingresos de la venta de fonogramas de la Industria musical ajustada por inflación antes de la inserción de las plataformas digitales (1977-2017).



Nota: Adaptado de Recording Industria Association of America (RIAA),

La preocupación de la industria alcanzó tal magnitud que la Asociación de la Industria Discográfica de Estados Unidos (RIAA) presentó una denuncia contra *Napster* por violación de derechos de autor. En una conferencia de prensa, estableció “*Napster* is enabling music piracy on a massive scale. It is not about sharing, it is about stealing.” [*Napster* está facilitando la piratería musical a gran escala. No se trata de compartir, sino de robar.] (1999).

Esta medida causó un amplio debate entre los jóvenes usuarios. Las discográficas eran percibidas como mercenarias, solamente interesadas en proteger sus ganancias. Además, los altos precios de adquisición de un *CD* generaron una rebeldía en el segmento. Este pensamiento profundizó la percepción de que la música debería ser gratis y que la industria musical estaba siendo justamente recompensada por su resistencia al cambio (Wayte, 2023).

A pesar de la resistencia, la demanda continuó vigente. En 2001, el tribunal ordenó que *Napster* registrara todas las canciones con sus debidos derechos de autor. Incapaz de cumplir con la condena, en 2002 se declaró en bancarrota y cerró sus operaciones.

No obstante, el impacto ya era irreversible. El modelo de negocio de la industria musical había cambiado para siempre, y el antiguo esquema basado en la venta de copias físicas resultaba obsoleto frente a las nuevas formas de consumo digital. En este contexto, comenzaron a emerger propuestas que buscaban capitalizar las ventajas del entorno digital, pero bajo un marco legal.

2.2.4 iTunes

Para el año 2003, tras la disolución de *Napster*, comenzaron a surgir nuevas compañías que intentaron ofrecer alternativas legales de consumo musical, como *MusicNet* o *Pandora*. Sin embargo, la plataforma que logró capitalizar con mayor éxito esta oportunidad fue *iTunes Music Store*, desarrollada por el gigante tecnológico *Apple*, que rápidamente se posicionó como líder del mercado. Tal como lo expresó Steve Jobs en su presentación oficial: “Los consumidores no quieren ser tratados como criminales y los artistas no quieren ver su trabajo robado. *iTunes* ofrece una solución innovadora para ambos” (Jobs, S. 2003).

A diferencia de las discográficas, para *Apple* la música no representaba su principal fuente de ingresos, sino una estrategia de atracción de clientes hacia sus dispositivos. De hecho, para 2011 la compañía había vendido más de 300 millones de *iPods* y 10 mil millones de canciones a través de *iTunes*, aunque estas cifras representaban menos del 10% de sus ingresos totales (Wayte, 2023). Las ventas del *iPod* les representaba un mayor margen de ganancia (McLean, 2007) y solamente buscaban apalancarse de la música para incrementar sus ventas. Esta lógica

le permitió competir en precio de una manera que la industria nunca pudo: mientras los sellos continuaban comercializando álbum físico a 15 dólares, *Apple* ofrecía canciones individuales a 0,99 dólares, logrando un consumo específico y accesible.

La industria discográfica, debilitada por la caída de las ventas de *CD* y la expansión de la tecnología *MP3*, se vió obligada a otorgar licencias a *Apple*, específicamente porque la compañía había desarrollado un sistema de gestión de derechos digitales (DRM) que garantizaba un uso controlado de los archivos. Durante varios años, *iTunes* fue la única plataforma legal con acceso a la música de los grandes sellos, lo que le permitió consolidarse como el líder indiscutido del mercado. El éxito fue inmediato: en su primer año, *iTunes* vendió 25 millones de canciones y en pocos años se consolidó como el mayor minorista de música en Estados Unidos (*Apple*, 2003). Este fenómeno aceleró la desaparición de las tiendas físicas, con casos emblemáticos como *Tower Records*, que se declaró en bancarrota en 2004 (Wayte, 2023).

En pocos años, *iTunes* transformó el consumo musical en varios aspectos:

- Compra individual de canciones: modificó la lógica de comprar un álbum completo. Ahora los usuarios podían acceder solamente a sus canciones favoritas, sin necesidad de obtener obras musicales no deseadas. Les permitió personalizar la experiencia de uso y escucha, cambiando la valorización de la música grabada.
- Precio Accesible: estableció un precio estándar a 0,99 por canción, a nivel global. Esto forzó a la industria a disminuir sus márgenes de ganancia de los soportes físicos con el objetivo de mantener sus ventas.
- Catálogo Amplio: contaba con más de 200.000 canciones de compañías como *BMG*, *EMI*, *Sony Music Entertainment*, *Universal* y *Warner*. Permitía filtrar y buscar las

canciones según artista, nombre, álbum o género. Según el comunicado de prensa, presentaba “variety of music from many genres and time periods, ranging from *Rock* and *Hip Hop* to *Jazz* and *Classics*” [variedad de música de muchos géneros y épocas, desde rock y hip hop hasta jazz y música clásica] (*Apple*, 2003)

- Pre-escucha: antes de concretar la compra de la canción, la plataforma permitía una escucha gratuita de 30 segundos en alta calidad, lo cual facilitaba la decisión de compra.
- Legalidad: se posicionó como la opción autorizada y segura, ofreciendo acceso legítimo a la música sin recurrir a la piratería ni exponerse a virus.

Sin embargo, la situación cambió con la entrada de un nuevo competidor, *Amazon*. Los sellos le permitieron comercializar la música sin *DRM*. Esta decisión le permitió a los usuarios reproducir las canciones en cualquier tipo de dispositivo, sin límite. Por primera vez, un competidor desafiaba a *Apple* y permitía un modelo de consumo más flexible. La presión de *Amazon* llevó a que, en 2009, *Apple* también abandonara el *DRM* en su catálogo, consolidando un nuevo estándar en la distribución digital de música (*Apple*, 2009).

Este quiebre marcó el inicio de una nueva etapa: la industria comenzaba a aceptar que el control absoluto sobre la distribución digital era insostenible. El escenario quedó dispuesto para una transformación aún más profunda: la transición del modelo basado en descargas pagas hacia el *streaming*, que transformaría nuevamente la forma en que los usuarios accedían a la música y redefiniría las estrategias de la industria.

2.2.5 Spotify

2.2.5.1 Origen

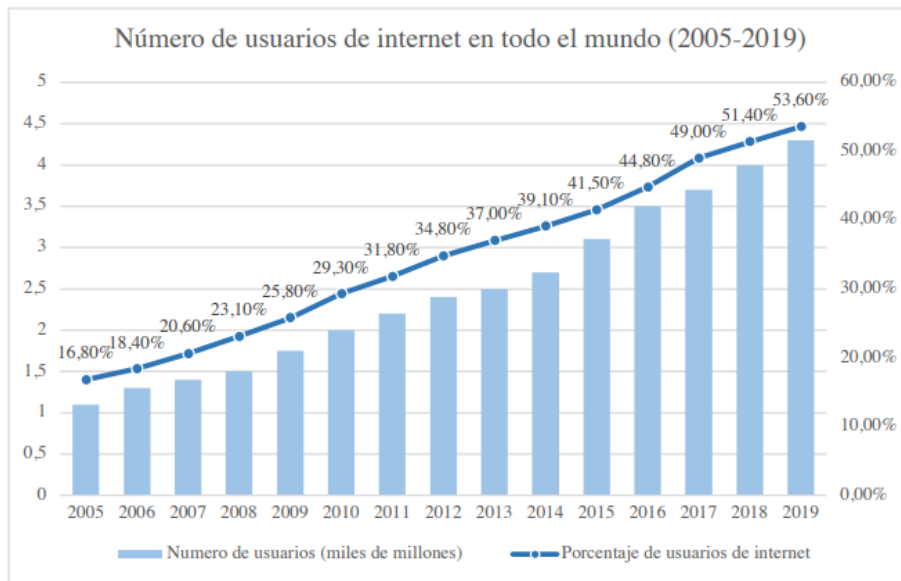
En 2006, en Suecia, Daniel Ek y Martin Lorentzon dieron origen a *Spotify* con la intención de desarrollar una plataforma de *streaming* musical legítima, cuyo modelo inicial se sustentaba a través de la financiación publicitaria (Wikström, 2014). Surgió como una respuesta directa a la piratería digital y a las limitaciones del modelo de descargas pagas. Originalmente, su idea era ofrecerlo de forma gratuita, pero con ingresos para los propietarios sobre las licencias. Daniel Ek mencionaba en una entrevista realizada por el sitio Telegraph:

Me di cuenta de que nunca se puede erradicar la piratería por ley. Las leyes sin duda ayudan, pero no solucionan el problema. La única solución era crear un servicio mejor que la piratería y que, al mismo tiempo, compensara a la industria musical; así nació *Spotify*” (Ek, 2010).

La razón del éxito de Daniel Ek puede resumirse tanto en haber sido el pionero como el momento oportuno en el que se lanzó la plataforma.

Figura 2

Número de usuarios de internet en todo el mundo (2005 - 2019)



Nota: Figura elaborada por Ignacio Orive, Universidad Pontifica, basada en los datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU).

Durante la década de 1990, la era digital marcó un punto de inflexión en la industria musical transformando los modos de producción, distribución y consumo de contenidos. La cantidad de usuarios de internet fue aumentando con el paso de los años, lo que hizo que el impacto de la transformación fuera aún mayor.

Cuando el contexto global era favorable, *Spotify* salió al mercado, donde ya se contaba con 1.300 millones de personas conectadas a internet, representando el 18.4% de la población mundial. Esta sólida base de usuarios posibilitó el surgimiento de nuevas formas de consumo digital. Para el año 2019, el número de usuarios de internet asciende a 4.300 millones aproximadamente, representando el 53.6% de la población mundial.

Estas cifras no solo demostraban el gran avance en la adopción de las tecnologías digitales, sino que también la expansión y el éxito de *Spotify*, quien supo aprovechar este crecimiento en su modelo de negocio a gran escala.

Sin embargo, para comprender plenamente el impacto de Spotify es necesario considerar las limitaciones de los modelos que lo precedieron. Daniel Ek moldeó su plataforma teniendo en cuenta las quejas de los usuarios de *Pirate Bay* (un sistema *peer-to-peer* similar al de *Napster*, pero con locación en Suecia) y las molestias que encontraban en iTunes. Por un lado, la piratería digital, aunque ofrecía acceso gratuito e inmediato, se sustentaba en prácticas ilegales. Dentro del documental *The Playlist* (Netflix, 2020), se señala que los problemas principales eran la lentitud de las descargas, la calidad de audio inconsistente y el riesgo alto de exponerse a un virus o *malware*. Por otro lado, la plataforma de *Apple* si bien presentó un gran avance y sentó las bases, también contaba con problemas. El modelo se basaba en pagar 0,99 por canción, que era más económico que comprar un *CD*, pero el gasto se volvía significativo si el usuario quería armar una biblioteca de canciones. Además, las canciones descargadas ocupaban espacio en el *iPod* o dispositivo móvil y no ofrecía la posibilidad de armar listas personalizadas.

Es por eso que *Spotify* se presenta como una alternativa capaz de superar los riesgos de la piratería y las fallas técnicas de *iTunes*. Su propuesta se basó en transformar la forma de consumo: los usuarios no buscaban tanto la propiedad de los archivos mediante descargas, sino que preferían el acceso inmediato y flexible a la música. La plataforma así introdujo la tecnología del *streaming* que garantiza rapidez, calidad de audio y portabilidad. Al mismo tiempo, ofrece formas innovadoras de personalización y descubrimiento musical.

2.2.5.2 Modelo de Negocio

En función de sostener en vilo el modelo de *Spotify*, la plataforma debió definir un modelo de negocios para capitalizar sus ventajas. En un principio, sus fundadores, buscaban que la

aplicación se sustente únicamente por ingresos de publicidad para poder pagar las licencias a las discográficas, sin dejar de ofrecer acceso gratuito a los usuarios (Wikström, 2014). Sin embargo, los contratos por la distribución de la música eran de tan alto valor, que se vieron obligados a hacer concesiones, incluyendo otorgar acciones de la empresa a cambio. Es por eso que introdujeron un cambio fundamental en su modelo de negocio, dando lugar al modelo *freemium/premium* (Un término que fusiona “*free*”, gratis, y “*premium*” de pago).

En primer lugar, el modelo *free* permite el acceso completo a la plataforma y a todo su catálogo de canciones pero con algunas limitaciones, como lo son la imposibilidad de escuchar la música que el usuario quiera, no poder descargar las canciones ni escucharlas sin conexión. Por este medio, *Spotify* obtiene ingresos a partir de la publicidad que hacen marcas dentro de la plataforma. Su objetivo principal es generar un hábito, recopilar datos de comportamiento y permitir que los usuarios prueben la plataforma para la posterior conversión al premium. Los datos recopilados son posteriormente comercializados para utilizarlos para segmentaciones publicitarias, por lo que genera un ingreso adicional (Bazzara, 2021).

Por su parte, en el modelo *premium*, los usuarios no tienen limitación alguna y podrán disfrutar y elegir sus canciones cuando y donde quieran sin necesidad de acceso a *internet*. Ofrece reproducción sin anuncios, mayor calidad de audio, saltos ilimitados de canciones, compatibilidad multiplataforma y mejores motores de búsqueda. Los usuarios pagan una tarifa mensual, la cual representa un ingreso estable y sostenible para *Spotify*, especialmente en mercados donde los consumidores valoran aún más la experiencia y la comodidad (PWC, 2014).

Ambos modelos coexisten y fueron pensados estratégicamente para priorizar la conversión de la suscripción. Según Wikström (2014), la versión gratuita reduce la barrera de entrada y

fomenta un uso continuado; ese hábito y el costo percibido de cambiar de plataforma hacen que muchos usuarios terminen priorizando la suscripción paga. Se buscó un equilibrio al limitar funciones clave y añadir ciertas fricciones, de modo que la versión gratuita resultara suficientemente atractiva para captar y retener usuarios pero lo bastante restringida para incentivar la migración a la versión *premium*. La plataforma combina dos fuentes de ingreso complementarias que permiten sostener el crecimiento y financiar los elevados costos de licencias.

2.2.5.3 El Ecosistema de las Playlists

Spotify estructura su funcionamiento alrededor de un ecosistema de playlists que combina elaboración humana, algoritmos y selección del propio usuario. Este sistema es esencial para la visibilidad de los artistas y para la forma en que los oyentes descubren música. *Spotify* reconoce oficialmente que desde 2017 trabaja con un modelo llamado “Algotorial”, que consiste en integrar datos algorítmicos con decisiones de curadores humanos para ciertas *playlists* editoriales (Spotify Engineering, 2023).

Podemos identificar tres tipos de *playlists* dentro de la plataforma:

a) *Playlists* editoriales

Las *playlists* editoriales son confeccionadas por equipos humanos internos de la plataforma. Funcionan de exposición para nuevos lanzamientos y como un mecanismo que otorga visibilidad y credibilidad. *Spotify* explica que estos editores utilizan datos, tendencias y criterios estéticos propios para definir qué canciones entran, pero la decisión final es siempre humana (Spotify Engineering, 2023).

b) Playlists algorítmicas

Las playlists algorítmicas, como el *Daily Mix* o el *On Repeat*, se construyen automáticamente a partir de patrones de escucha, preferencias y similitudes entre usuarios. Investigaciones sobre el ecosistema de recomendación muestran que estas listas pueden influir en la diversidad de consumo al priorizar comportamientos previos y reforzar gustos existentes (Bonnin & Jannach, 2020). En definitiva, cada usuario experimenta una versión distinta de *Spotify* moldeada por su historial y su gusto musical.

c) Playlists personalizadas y colaborativas

Las *playlists* personalizadas permiten que el usuario cree, ordene y comparta su música. A su vez, tiene herramientas que permiten que varios usuarios editen la misma lista de canciones, por lo que sirven para socializar, recomendar o coordinar gustos entre conocidos.

En conjunto, estas tres modalidades convierten a *Spotify* en un programador y seleccionador musical. Ya no solo distribuye música: decide qué se muestra, en qué orden y bajo qué lógica emocional (*mood*, actividad, momento del día).

2.2.5.4 El papel del algoritmo en Spotify

El algoritmo de *Spotify* constituye la infraestructura central de la plataforma, ya que determina cómo se organiza la música, qué contenidos se recomiendan y cómo cada usuario experimenta el catálogo. *Spotify* explica en sus documentos oficiales de transparencia que sus sistemas de recomendación analizan múltiples señales, como historial de escucha, saltos, repeticiones,

horarios, dispositivos o ubicación general, para adaptar la experiencia en tiempo real (Spotify, 2023).

Este sistema combina dos técnicas principales: un filtrado basado en contenido, que analiza las características de cada pista (tempo, energía, instrumentación, género), y un filtrado colaborativo, que compara patrones entre usuarios para identificar canciones con alta probabilidad de aceptación. Una guía técnica del Analista Dmitry Pastukhov (2025) sobre el funcionamiento de estas recomendaciones describe que Spotify construye perfiles complejos que integran ambas metodologías para incrementar la retención y la satisfacción del oyente.

Como consecuencia, el “aleatorio” no es completamente aleatorio. Aunque la interfaz presenta la opción “*shuffle*” como desordenada, *Spotify* reconoce que reorganiza canciones según probabilidades de gusto, dependiendo del usuario y del contexto (Spotify, 2023). Esto significa que la experiencia de escucha no se limita a elección individual, sino que está condicionada por modelos predictivos.

2.2.5.5 La Figura del Prosumer

En el ecosistema de *Spotify*, el consumidor interviene activamente en los planos económico y organizacional: actúa tanto como productor y consumidor de información (datos de consumo) como creador y usuario de listas de reproducción (Kasap & Yalcintas, 2020). Esto implica al menos dos transformaciones respecto a las plataformas previas.

Primero, el consumidor pasa de un rol pasivo en la distribución a desempeñar una función activa: la elaboración de *playlists* se convierte en un atractivo central de la plataforma y condiciona lo que otros usuarios escuchan (Eriksson et al., 2019). En segundo lugar, *Spotify* reconvierte la actividad cotidiana de escucha en una mercancía. Los datos generados por los

usuarios se utilizan para dos propósitos principales como lo son mejorar las recomendaciones y generar listas automáticas personalizadas en función de los gustos individuales (Eriksson & Johansson, 2017), segmentar audiencias para los anunciantes, vendiendo información que permite orientar la publicidad según perfiles demográficos y de comportamiento (Kasap & Yalcintas, 2020).

La conversión de la actividad de los usuarios en datos y la centralidad de las *playlists* generan fuertes efectos de red: cuanto más usuarios participan (escuchan, crean y comparten listas), más valiosa resulta la plataforma para otros usuarios, artistas y anunciantes, lo que atrae a nuevos participantes y refuerza un ciclo de retroalimentación positiva. Esos datos permiten afinar los algoritmos de recomendación y personalización, mejorar la experiencia individual y aumentar la retención. A su vez, una mayor retención produce más datos, elevando la calidad de las recomendaciones y dificultando que competidores con menos información reproduzcan el mismo nivel de servicio.

En términos estratégicos, esto se traduce en una ventaja competitiva basada en datos ya que *Spotify* actúa como un mercado bidireccional donde los efectos de red entre usuarios y anunciantes, y la superioridad de sus modelos predictivos, constituyen barreras de entrada y sostienen su liderazgo en descubrimiento musical, monetización y fidelización.

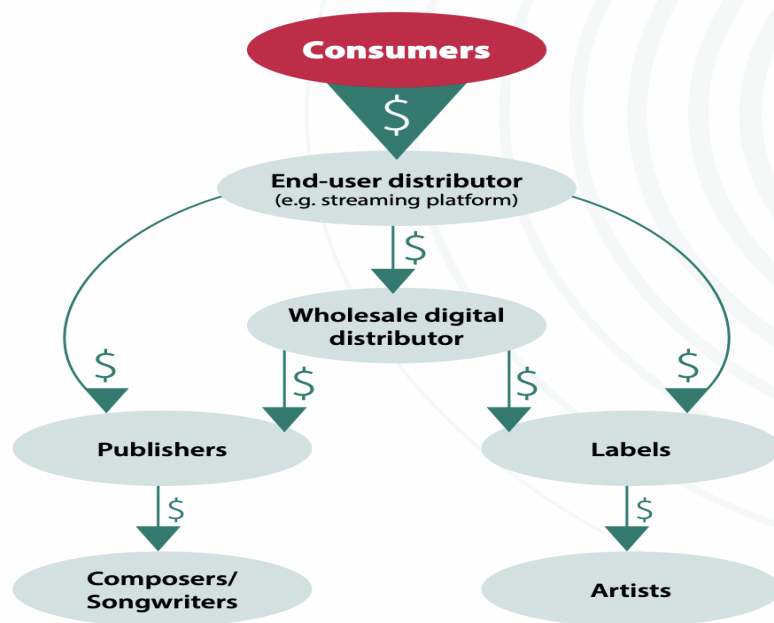
2.3 Rol del *Streaming* en la Nueva Cadena de Valor Musical

A continuación, se ilustran las transformaciones que produjo la incorporación del *streaming* dentro de la cadena de valor musical. La aparición de este nuevo intermediario reconfiguró por completo la manera en que se generan, distribuyen y capturan los ingresos dentro de la industria. Con la llegada de las plataformas digitales, el valor dejó de concentrarse exclusivamente en la venta de soportes físicos o en la difusión a través de radios y medios, para pasar a depender de los datos, los algoritmos y la capacidad de llegar a las audiencias de forma personalizada. Este cambio alteró los roles tradicionales de los actores del sector: artistas, discográficas, editoriales y distribuidores, generando una nueva dinámica económica en la que las plataformas de *streaming* pasaron a ser el medio principal para escuchar música y uno de los espacios donde se concentra gran parte de los ingresos del sector (UNESCO, 2022).

La UNESCO describe la transformación en la cadena de valor como “Mientras que históricamente la cadena involucraba múltiples intermediarios tangibles, la estructura contemporánea se articula principalmente alrededor de tres actores fundamentales: los creadores de música, los titulares de derechos (especialmente las discográficas y editoriales) y las plataformas de *streaming*” (UNESCO, 2022).

Figura 3

Flujo de ingresos en la cadena de valor del streaming musical



Nota: Elaborado por the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), Publicado en Diciembre 2022

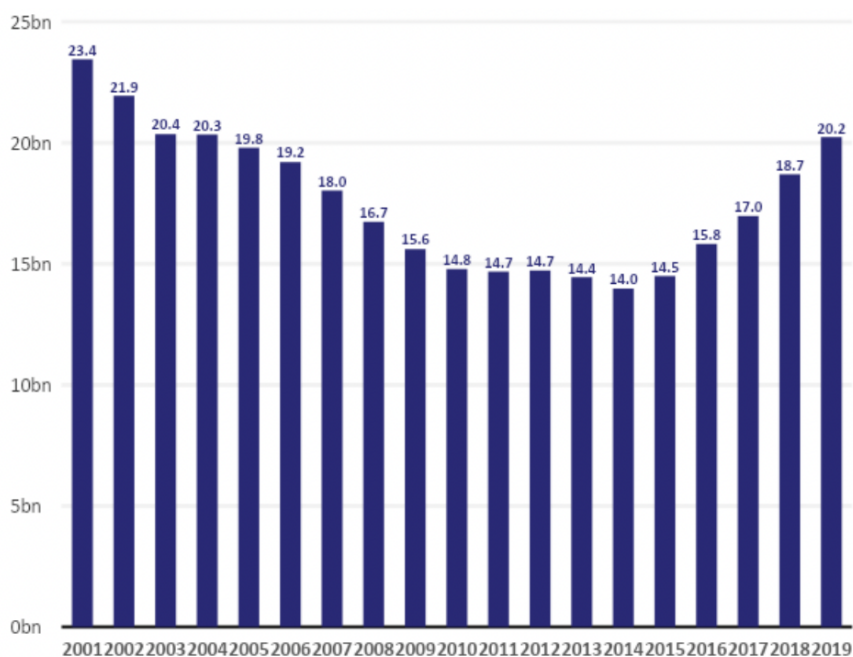
En muchos sentidos, esto fue un gran alivio y un punto de inflexión para las discográficas, de repente, ya no era necesario fabricar miles de copias físicas, ocuparse del almacenamiento o depender de complejas redes de distribución. Todo se volvió más simple y rápido, con solo subir una canción, se podía llegar a cualquier parte del mundo en segundos. Este cambio redujo costos de manera enorme y permitió un nivel de eficiencia y alcance que antes era impensado. Para las discográficas, el nuevo entorno digital significó menos gastos, más control y una forma mucho más cómoda de mantener su presencia global y recuperar la rentabilidad perdida durante los años de crisis del formato físico y piratería.

Según los datos del *Global Music Report* (IFPI, 2020) citados por la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB, 2025):

El año 2019 fue uno de los mejores para la industria musical. Después de varios años de caída y recuperación lenta, ese año se convirtió en el más rentable de toda la década, con un crecimiento del 8,2% respecto al 2018 y más de 20,2 mil millones de dólares en ingresos globales. De ese total, el *streaming* concentró cerca de 11,4 mil millones, lo que equivale a más de la mitad del mercado discográfico mundial (56,1%).

Figura 4

Ingresos globales de la industria de la música grabada: 2001-2019 (miles de millones de dólares estadounidenses)



Fuente: Global Music Report, IFPI 2020

Nota: Imagen elaborada por International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), 2020.

En otras palabras, 2019 fue el año en que la industria logró recuperar el nivel de ingresos que no alcanzaba desde 2003.

Si bien el *streaming* puso a flote la rentabilidad del sector, este modelo cambió la manera en que se mueve el dinero dentro de la música. Acentuó las desigualdades en la cadena de valor, hoy las plataformas y las discográficas concentran el poder económico, mientras que los artistas y compositores siguen siendo los que menos se benefician de este crecimiento.

2.3.1 Distribución monetaria entre las discográficas y el *streaming*

Una vez evaluado como el *streaming* genera ingresos y como se ha acoplado en el rompecabezas, se analiza a continuación como es el reparto con las discográficas.

El crecimiento exponencial del *streaming* transformó la industria musical en una fuente de ingresos multimillonaria. A pesar de esto, una de las principales tensiones del modelo actual de la industria musical es la desigual distribución del dinero entre los distintos actores. Aunque las plataformas de *streaming* como *Spotify* son las que hoy dominan el mercado y llegan a millones de oyentes, las discográficas siguen siendo quienes capturan la mayor parte del valor económico que genera la música. Esta problemática se debe a que los sellos discográficos tienen control sobre los derechos de las grabaciones (*masters*) y sin ellos las plataformas no podrían existir. Esa dependencia hace que el poder de negociación esté claramente inclinado a favor de las discográficas y genera que *Spotify* y otras plataformas de *streaming* puedan generar valor, pero no capturarlo.

A simple vista, podríamos pensar que *Spotify* es una de las empresas más rentables del mundo de la música, pero para nuestra sorpresa, el caso elaborado por la IESE Business School describe que:

Para muchos fanáticos, el *streaming* se había convertido en la forma de consumir música, revitalizando una industria que experimentaba un crecimiento de dos dígitos por primera vez desde la década de 1990. Con 155 millones de suscriptores pagos y 345 millones de usuarios totales, *Spotify* era indiscutiblemente el servicio de música más popular del mundo. En 2020 registró ingresos por €7.880 millones (Vroom, Sastre Boquet y Deshmane, 2021, p. 1).

Sin embargo, ese éxito no se traduce en rentabilidad. El mismo caso aclara que:

A pesar de esos números, en toda su historia *Spotify* nunca había podido registrar una ganancia anual. La empresa tuvo una pérdida operativa de €293 millones en 2020 (con una pérdida neta de €581 millones) y proyectaba otra pérdida operativa de entre €150 y €250 millones para 2021 (Vroom, Sastre Boquet y Deshmane, 2021, p. 1).

Para comprender la dinámica interna de la distribución de ingresos y las posibles soluciones al problema de la rentabilidad, es fundamental distinguir entre los dos tipos de modelos que existen para el reparto de las regalías en el *streaming*.

2.3.1.1 Modelos de reparto en el *streaming*

En el caso de *Spotify*, su sistema de regalías se basa en un modelo de reparto proporcional, conocido como "Pro-Rata", "Cuota o parte proporcional en un reparto" (Real Academia Española & Asociación de la Lengua Española, s.f., párr.1).

Según la propia plataforma, los ingresos provienen de dos fuentes principales: las suscripciones *Premium* y la publicidad de las cuentas gratuitas.

Cada mes, *Spotify* reúne los ingresos netos (una vez descontados impuestos y costos operativos) y los distribuye entre los titulares de derechos de acuerdo con la cantidad de reproducciones que haya tenido cada grabación dentro del total global del mes. *Spotify* no paga una tarifa fija por *stream*, sino que asigna una parte del ingreso total a cada canción en función de su participación en el conjunto de reproducciones (Spotify for Artists, 2024).

El modelo Pro Rata implica que el dinero generado por el *streaming* se concentra en un fondo total que luego se reparte proporcionalmente según la cuota de escucha de cada obra. Cuanto mayor sea la participación de un artista o canción en el total de reproducciones, mayor será su remuneración. Esto favorece, según Anote Music (2023), a los catálogos más consolidados y a los artistas con mayor visibilidad dentro de las plataformas, dado que los algoritmos y las *playlists* amplifican su exposición y, en consecuencia, su participación en los ingresos.

Para entender el rol de *Spotify* en la cadena de pago este aclara que no paga directamente a los artistas o compositores, sino a quienes poseen los derechos legales sobre la grabación o la

composición. Estos titulares son los responsables de transferir posteriormente a los artistas las regalías que correspondan según los términos de sus contratos. Además, la plataforma distingue entre dos tipos de regalías: las de grabación, que pertenecen al titular del máster (habitualmente la discográfica o el artista propietario), y las de publicación, que corresponden a los autores, compositores y editoriales musicales (Spotify for Artists, 2024).

Ante este modelo tan desfavorable para las plataformas de *streaming*, la plataforma utiliza el control sobre la promoción a partir de las *playlists* como una palanca para redistribuir el valor. El estudio de NBER (Aguiar, Waldgogel, & Zeijen, 2024) corrobora como *Spotify* impulsa intencionalmente la música de sellos independientes, logrando que los usuarios reproduzcan sus canciones cada vez más. Dado que el sistema Pro-Rata asigna ingresos en función a la Cuota de Reproducciones o *Stream Share* (Spotify Support, n.d. a), esto es un tipo de mecanismo de defensa o acción estratégica que diluye la participación de las *major labels* (los proveedores más costosos) y dirige el dinero a contenidos más rentables para la plataforma, logrando así reducir sus costos.

Este dominio de la plataforma sumada a la injusticia del modelo Pro-Rata, han impulsado el desarrollo de un nuevo modelo llamado *User-Centric* o Modelo Centrado en el Usuario (UCPS) que busca romper con el sistema de distribución poco equitativo. En lugar de juntar todos los ingresos y dividirlos según la cantidad de reproducciones (como el modelo de *Streamshare*), este sistema plantea que el dinero de cada usuario se reparta sólo entre artistas que esa persona escuchó. “La cuota de suscripción de cada usuario se distribuye únicamente entre los artistas que ese usuario escuchó” y el sistema “reduce el impacto de reproducciones artificiales o prácticas destinadas a inflar el uso” (Centre National de la Musique [CNM], 2021, pp. 7, 10).

Sin embargo, estudios recientes muestran que los efectos económicos del cambio serían relativamente pequeños. El informe del CNM (2021) señala que el modelo sólo generaría aumentos moderados en los ingresos de artistas independientes, con reducciones leves para los más populares.

A pesar de los esfuerzos de *Spotify* por ser rentables, las discográficas siguen siendo las mayores recaudadoras en este contexto. Las plataformas como Spotify o *Apple Music* suelen retener aproximadamente el 30% de los ingresos generados para cubrir costos variables, operativos o de financiación, restando así el 70% de los ingresos totales obtenidos para repartirlos entre los distintos agentes que intervienen en el *streaming*. Estos costos pueden ser por ejemplo (en el caso de Spotify) aquellos necesarios para cubrir el pago por licenciamientos de derechos de autor patrimoniales, tal y como señala la *manager* de artistas y Marcas del Sur de Europa de *Spotify*, Marga Romero:

De los ingresos recibidos por la parte premium y por la parte free destinamos cerca de un 70% al pago de los derechos de autor y desde 2008 hemos pagado un total de 3 mil millones de dólares en derechos. (Unión Fonográfica Independiente, “Que suene la música”, 2019. Min. 17:23).

Dentro de este 70%, los sellos discográficos y las editoriales suelen recibir una porción bastante significativa, mientras que los artistas, perciben una fracción relativamente pequeña (ya que *Spotify* no paga directamente a los artistas, sino a las discográficas; las cuales, a su vez, pagan a los artistas directamente).

En el caso de artistas independientes que no trabajan con grandes discográficas, pueden llegar a recibir una mayor proporción del ingreso por reproducción, pero esto depende de acuerdos específicos con distribuidoras y del volumen total del beneficio obtenido por la plataforma (García, 2020, pp. 128-130).

2.3.1.2 Ingresos de las discográficas por fuera del *streaming*

Una vez analizado el reparto general entre plataformas y discográficas, es necesario comprender de dónde provienen los ingresos específicos de los sellos, aparte del *streaming*, y cómo intervienen las entidades de gestión colectiva en la administración de estos recursos.

El mercado de la música grabada en Argentina tiene tres fuentes de ingresos principales: ventas digitales, que incluyen el *streaming* de audio y video; los derechos de comunicación al público que recauda AADI-CAPIF; la sincronización, que abarca el uso de música en publicidad, películas y televisión; y las ventas físicas de vinilos y CDs. Según CAPIF (2024, párr. 3) “Las ventas digitales dominan el mercado con un 75% de los ingresos. Los derechos de comunicación al público constituyen el 16%, mientras que las ventas físicas alcanzan un 8% y la sincronización aporta el 1% restante. “

En Argentina, este cambio también fue notorio. CAPIF (2025) establece que el consumo musical a través de *streaming* crece año a año, impulsado por el acceso móvil y las plataformas gratuitas. Así, el mercado local se adaptó a un entorno donde la música se distribuye de forma

instantánea y global, pero también donde la competencia por la atención del público es más intensa que nunca.

La expansión de la digitalización y el rol central que adquirió el artista en la promoción *online* impulsaron la aparición de un cuarto ingreso: los contratos 360°. Bajo este modelo, las discográficas ya no se limitan a explotar la música grabada, sino que participan también de los ingresos provenientes de actividades que históricamente pertenecían exclusivamente al artista, como giras, *merchandising*, acuerdos publicitarios y presencia en marcas.

2.3.2 Derecho de comunicación al público de fonogramas

La Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (CAPIF) es muy importante en este contexto, ya que son los que representan a las discográficas y productores y además se encargan de recaudar los ingresos que provienen de los derechos de autor por la reproducción pública de música. “AADI–CAPIF funciona como enlace entre los usuarios de la música y los artistas intérpretes y/o ejecutantes y los productores fonográficos, garantizando que estos reciban una justa retribución por el trabajo que han realizado” (AADI–CAPIF, s.f.).

En cuanto a los artistas, el organismo que los representa se llama SADAIC:

SADAIC (Sociedad Argentina de Autores y Compositores). Es una sociedad compuesta por autores y compositores argentinos de todos los géneros y estilos que, en defensa de los derechos que producen sus obras, se aunaron en una institución con la finalidad de recaudar y distribuir equitativamente el producido económico de todas las formas de utilización del repertorio musical argentino y extranjero que ella representa, es decir:

son quienes se encargan de recaudar el dinero por los derechos de quienes escriben la letra y componen la música de las canciones. (Cámara Comercial e Industrial de Tigre, 2024).

SADAIC te cobra un 8% pero a eso se le debe sumar AADI CAPIF que cobra un 4% por lo que termina siendo un 12% del total del alquiler o de la capacidad de personas del lugar. (Cámara Comercial e Industrial de Tigre, 2024).

Con reproducción pública nos referimos a la música que es reproducida en bares, fiestas, *shows*, etc. Este derecho de comunicación es un derecho conexo establecido en la Ley 11.723 (Régimen Legal de la Propiedad Intelectual). Es la ley madre del derecho a la propiedad intelectual y es la que rige el derecho a percibir una retribución, la existencia de “titulares de derecho” y la facultad de los titulares de autorizar o prohibir la comunicación pública (aquí es donde entra el rol de AADI-CAPIF como intermediarios).

Primero se encuentra el Artículo 2, que reconoce el derecho exclusivo del autor a decidir cómo se usa su obra. El derecho de propiedad de una obra científica, literaria o artística, comprende para su autor la facultad de disponer de ella, de publicarla, de ejecutarla, de representarla, y exponerla en público, de enajenarla, de traducirla, de adaptarla o de autorizar su traducción y de reproducirla en cualquier forma. (Ley 11.723, 1933, art. 2, p. 1).

Por otra parte, el artículo 51, presenta la cesión de los derechos de los *masters*, en este artículo se aclara que el autor puede ceder los derechos de sus canciones a las discográficas para explotarlas económicamente, pero esto no les da el derecho de modificar en ningún sentido la

obra original. Usualmente cuando un artista firma con una discográfica, cede los derechos de autor (solo si está presente la cláusula en el contrato).

El autor o sus derechohabientes pueden enajenar o ceder total o parcialmente su obra. Esta enajenación es válida sólo durante el término establecido por la Ley y confiere a su adquirente el derecho a su aprovechamiento económico sin poder alterar su título, forma y contenido. (Ley 11.723,1933, art. 51, p. 7).

Finalmente, nos compete mencionar el artículo 53, el cual hace que sea posible el cobro del uso público de las obras. Cuando una discográfica compra o adquiere derechos sobre un *máster*, esa cesión debe estar registrada, para que CAPIF, SADAIC, o cualquier organismo sepa quien es el dueño legal y pagar los derechos a quien le corresponde.

Este derecho muestra lo interesante que es el derecho de propiedad intelectual incluso cuando una canción suena en un bar, en un evento o en un local comercial, hay alguien que debe ser remunerado por ese uso. Gracias a la Ley 11.723 y a organismos como SADAIC y AADI-CAPIF, cada reproducción pública se convierte en un ingreso real para los artistas y los productores, asegurando que su trabajo tenga un valor económico continuo.

2.3.4 Ingresos por Sincronización

En la industria musical y audiovisual es muy habitual oír hablar de sincronizaciones. Jorge Rodríguez (2023) describe este concepto como:

La incorporación de una obra musical a otra audiovisual, lo cual es muy frecuente en ficción y publicidad. Tanto que han surgido perfiles profesionales que, en las producciones, asumen exclusivamente esta tarea de recabar las licencias de las obras musicales preexistentes que van a aparecer en la película, serie o anuncio en cuestión. Se llaman supervisores musicales o *music supervisors*. (Jorge Rodríguez, 2023).

La tarifa de sincronización o usualmente llamada *Sync Fee* es el pago que recibe el titular de los derechos de una obra musical por el uso de la música en producciones audiovisuales, como películas, programas de televisión y comerciales. Este monto determina entre el titular de los derechos y el productor o director del proyecto audiovisual. Su valor puede variar según la relevancia de la canción en la producción, la duración del uso, la distribución territorial y el presupuesto disponible del proyecto.

Rodríguez (2023) señala que estas tarifas pueden ser muy elevadas en campañas globales de grandes marcas, llegando a cifras de cientos de miles de euros por solo unos segundos de música. En cambio, en producciones más pequeñas, los valores pueden reducirse a unos pocos miles.

Aunque la sincronización no sea la mayor fuente de ingresos dentro de la industria musical, puede convertirse en una verdadera oportunidad para las discográficas. Cuando una canción logra aparecer en una serie, película o anuncio, no solo recibe un pago por la licencia sino que también puede volverse ampliamente reconocida justamente por haber formado parte de esa producción. Muchas veces, una sola escena o campaña funciona como disparador para que el público descubra la obra y la posicione nuevamente en el mercado.

El Berklee College of Music (s.f.) describe cómo las discográficas y las editoriales musicales están reforzando y ampliando sus áreas de licencias para aprovechar sincronizaciones que puedan aumentar las reproducciones en streaming y atraer nuevos públicos. Dentro de este fenómeno destaca el sorprendente regreso del clásico de 1985 de Kate Bush, “*Running Up That Hill*”, cuyo éxito volvió a impulsarse tras aparecer en *Stranger Things*, convirtiéndose en un ejemplo claro del poder que puede tener una sincronización en la popularidad de una canción. El autor también muestra que este impacto no se limita a artistas consolidados: los emergentes pueden beneficiarse aún más. Así ocurrió con Orville Peck, cuyo tema “*Dead of Night*” registró un aumento del 812% en sus reproducciones después de ser incluido en la serie *Euphoria* de HBO.

2.3.5 Fuentes de ingreso derivadas de los Contratos 360

Si bien ya se han mencionado los contratos en el capítulo anterior, cabe destacar que los acuerdos 360 amplían de manera significativa las vías de ingreso para las discográficas. La compañía no solo participa de los beneficios derivados de la música grabada, sino también de actividades complementarias como el *merchandising*, giras, presentaciones en vivo, colaboraciones comerciales y otros. Esto representa una fuente relevante de ingresos adicionales dentro del negocio discográfico.

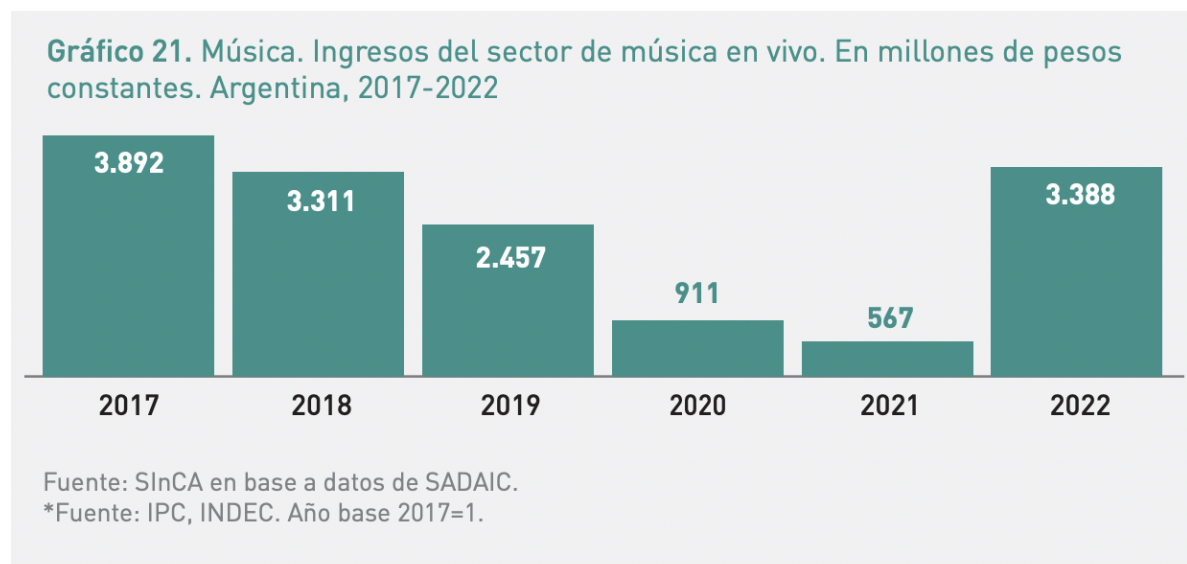
Empezando por la música en vivo o conciertos, estos eventos se vieron favorecidos luego de la Pandemia en 2020, ya que la gente busca más experiencias vividas y mayor necesidad de conexión.

Los conciertos regresaron no solo como entretenimiento, sino como una liberación emocional esencial. En un mundo dominado por lo digital, la música en vivo ofrece algo irremplazable: presencia física, energía compartida y momentos que justifican el precio de la entrada, y que a menudo se agotan con meses de anticipación. Debido a esta tendencia por lo real y la conexión los recitales pudieron aumentar su participación como método de ingreso general de las discográficas.

La destacada recuperación de los ingresos de la música en vivo, incluso evidencia un crecimiento respecto de los años previos a la pandemia: los ingresos de 2022 medidos en valores constantes son un 38% superiores a los registrados en 2019 y un 2% mayores que los de 2018. (Coyuntura Cultural, 2022)

Figura 5

Ingresos del sector de música en vivo en millones de pesos en Argentina (2017-2022).



Nota: Coyuntura Cultural 2021, Imagen elaborada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (INDEC), Año 2017.

En 2022 la asistencia a espectáculos musicales aumentó un 292% con respecto a 2021. Este significativo incremento de asistentes, se explica en parte por la finalización de las restricciones y de aforos, y por el inicio de actividades en el espacio Movistar Arena. (Forbes, 2024.)

En general, Forbes estima que los 10 principales artistas de gira recaudaron colectivamente más de 3.000 millones de dólares entre enero y finales de agosto, lo que representa un aumento de casi el 10% respecto al mismo período del año pasado. Otros artistas destacados de este año incluyen a *Coldplay*, cuya gira *Music of the Spheres* le generó a la banda unos 131 millones de dólares, y al billonario Bruce Springsteen, que acumuló 101 millones de dólares en otra gira junto a la *E Street Band*. (Forbes, 2024.)

En segundo plano, o como complemento de los conciertos está el *merchandising*, donde generalmente suelen venderlos en una *web* particular del artista o en los mismos conciertos o musicales a los que el artista se presenta. Según Indiefy (2024), el *merchandising* se define como:

Cualquier producto o artefacto que se vende con el objetivo de promocionar una marca o, en este caso, un músico o banda. Esto puede variar desde camisetas y pósters, hasta productos más creativos y personalizados como vinilos, tazas, llaveros, etc. (Indiefy, 2024)

En la actualidad, la música trasciende la escucha y se convierte también en un elemento que se usa, se colecciona y hasta se proyecta en entornos virtuales. En un escenario donde las

ganancias del streaming resultan acotadas y la competencia entre artistas es cada vez mayor, el merchandising adquiere un rol central como fuente de ingresos, especialmente para quienes están dando sus primeros pasos en la industria. (Sympathy for the Lawyer, 2025).

Más allá del valor de las entradas, el *merchandising* se volvió una parte clave del negocio, porque ayuda a dar visibilidad al artista y a crear fidelidad en los fans. Además, es un gasto que muchas veces pasa desapercibido. La gente compra sin darse cuenta, llevada por la emoción del momento y las ganas de llevarse un recuerdo del *show*.

Asistir a un recital implica además una serie de gastos extra. Para una familia de cuatro personas, el costo total incluye entradas, transporte, comidas, bebidas, *merchandising* y estacionamiento. Según el estudio de Focus Market, ese gasto puede ascender a \$270.000, lo que representa el 25,9% del ingreso per cápita familiar del decil más alto, según datos de la EPH del tercer trimestre de 2024. (Infobae, 2025)

Figura 6

Gastos para una familia de 4 integrantes en un recital expresada en pesos argentinos

GASTOS PARA UNA FAMILIA DE 4 INTEGRANTES EN UN RECITAL



Fuente: Focus Market

infobae

Nota: Imagen elaborada por Infobae, Año 2025.

Todo esto evidencia la capacidad estratégica de las discográficas para reinventarse frente a la digitalización y la caída en las ventas de formatos físicos. Las compañías desarrollaron propuestas 360° más integrales y orientadas a la explotación comercial, posicionando al artista como un producto central al que se le incorporan complementos y líneas de negocio adicionales que aumentan su valor económico.

2.3.6 Venta de formatos físicos

A pesar de que hoy casi toda la música se escucha por streaming, los formatos físicos están viviendo un regreso inesperado. Vinilos y CDs volvieron a llamar la atención al público. Este resurgimiento muestra que muchas personas todavía buscan una conexión más material y personal con la música, aunque es minoría.

Jorge Velázquez (2024) destaca que el dominio de las plataformas de streaming en el mercado musical ya no sorprende, pues llevan años ocupando el centro de la industria. Lo verdaderamente llamativo es que, aun con la supremacía de lo digital, los formatos físicos han vuelto a crecer impulsados especialmente por el renovado interés en los vinilos.

En cuanto a sus ingresos, Infobae (2025) establece que “En 2023, las ventas de vinilos en Estados Unidos alcanzaron un récord sin precedentes, con 43 millones de unidades vendidas, superando las ventas de CD por segunda vez desde 1987.”

Todo este fenómeno está vinculado con el cambio de mentalidad que se ha venido observando en los últimos años. Las personas están experimentando una saturación digital y se está manifestando una nostalgia por lo real, lo antiguo y lo analógico, pasa lo mismo con las cámaras polaroid que se usaban antes y hace un tiempo volvieron a resurgir. Sin embargo, estamos interpelados por la tecnología y no hay tal “vuelta atrás”. Es por esto que hace unos años, desde que empezó este auge se adaptaron estos formatos a la actualidad.

Este proceso de adaptación ha sido impulsado en gran medida por parte de las discográficas que buscan un ingreso extra y encontraron en el resurgimiento de formatos analógicos una forma de recuperar un modelo de negocio que históricamente dominaron con eficacia. Clarín (2016) lo ilustra:

Las discográficas locales también prestaron atención a este fenómeno y lanzarán una reedición de discos clásicos en formato vinilo. Una forma de ampliar su catálogo y

quizás cosechar parte del mercado que perdieron con la caída del CD. Sony, por ejemplo, editará *Divididos por la Felicidad*, de Sumo, y *Superficies de placer*, de Virus, entre otros 17 títulos que incluyen a Spinetta, Cerati y Soda Stereo. (Clarín, 2016).

No obstante, como se ha señalado previamente, la ventas físicas sólo representan hoy un 8% de los ingresos de las discográficas, lo que evidencia que, si bien estos formatos pueden adaptarse y encontrar nuevos nichos de consumo, su peso en los ingresos impacta levemente, ya que la industria hoy en día juega en un terreno dominado por la tecnología.

2.4 Redes Sociales y su Impacto en las Discográficas

El crecimiento exponencial de las redes sociales redefinió las dinámicas de interacción y consumo dentro de la industria musical, transformando la forma en que los sellos discográficos conciben, comunican y comercializan a sus artistas. Estas plataformas ya no son simples canales de difusión, sino espacios donde convergen la creatividad, la tecnología y el análisis de datos, generando nuevas oportunidades de posicionamiento y relación con las audiencias.

El entorno digital actual favorece la inmediatez, la participación y la creación colectiva, desplazando los modelos tradicionales de comunicación unidireccional. En este contexto, las discográficas debieron adaptarse a un público más activo, que no solo escucha música sino que también la comparte, la reinterpreta y contribuye a su viralización. Esta transformación dio origen a un ecosistema en el que las estrategias de *marketing*, la gestión de audiencias y la toma de decisiones comerciales dependen cada vez más del comportamiento de los usuarios en redes sociales.

A través de plataformas como *TikTok*, *Instagram* o *YouTube*, los sellos musicales encontraron herramientas capaces de medir tendencias, impulsar el descubrimiento de nuevos talentos y fortalecer la identidad digital de los artistas. El poder de la viralidad, el rol de los microcreadores, la consolidación de comunidades de fans y la diversificación de las fuentes de ingreso son solo algunos de los fenómenos que configuran este nuevo paradigma.

De este modo, las redes sociales no solo modificaron la lógica de promoción y consumo musical, sino que se consolidaron como un pilar estructural del modelo de negocio discográfico, impulsando una integración cada vez más estrecha entre la exposición digital, el análisis de datos y la rentabilidad económica.

2.4.1 Redes sociales como herramienta de *marketing* y posicionamiento

En el contexto del cambio estructural impulsado por el *streaming*, las redes sociales emergen como herramientas estratégicas fundamentales para las discográficas. Según un informe del Instituto Autor (2023), el uso de redes sociales como vehículo de descubrimiento musical no solo incrementa la exposición de los artistas, sino que también fortalece la conexión directa con los públicos, lo cual modifica los canales tradicionales de promoción y distribución

Esto ha cambiado profundamente la manera en que los sellos gestionan la visibilidad y el posicionamiento de sus artistas. Hoy, plataformas como *TikTok*, *Instagram* y *YouTube* no se limitan a difundir contenido, sino que funcionan como ecosistemas de *marketing*, análisis y fidelización, en los que cada publicación aporta información valiosa sobre el comportamiento de las audiencias.

2.4.2 El rol de *TikTok* y la participación activa del público

Las discográficas integran estas plataformas dentro de estrategias digitales que combinan contenido orgánico como *reels*, *challenges*, videos cortos o transmisiones en vivo, con recursos de publicidad segmentada y analítica avanzada. Estas herramientas permiten identificar tendencias, detectar territorios con mayor nivel de consumo y comprender qué tipo de contenido genera mayor interacción, facilitando una toma de decisiones más ágil y basada en datos.

De acuerdo con Spotify for Artists (2023), los artistas y sellos pueden utilizar los datos generados en sus perfiles y redes asociadas para interpretar el crecimiento de oyentes, los picos de reproducción y las correlaciones entre campañas digitales y streams.

Por su parte, TikTok for Business (2024) sostiene que el algoritmo de recomendación ha transformado la lógica del descubrimiento musical, permitiendo que artistas independientes o emergentes alcancen niveles de exposición global sin depender de campañas tradicionales. En este contexto, la creatividad, la constancia y la interacción genuina con los usuarios se convierten en factores determinantes del crecimiento digital.

Además del crecimiento del audio digital, las plataformas sociales están desempeñando un papel crucial en la transformación de los hábitos de consumo musical. *TikTok*, en particular, ha emergido como un catalizador de la interacción con la música, fomentando el descubrimiento de nuevos artistas y géneros. Según Activate Consulting (2023: p. 146), los usuarios de *TikTok* gastan 2,1 veces más en servicios relacionados con la música que aquellos que no utilizan la plataforma, y son 1,5 veces más propensos a asistir a conciertos en vivo.

Estos datos no solo evidencian el poder de las redes para generar descubrimiento, sino también su capacidad para estimular el consumo activo y la participación económica dentro del ecosistema musical. El oyente pasa de un rol pasivo a uno participativo, contribuyendo a la circulación y viralización de contenidos musicales dentro de las plataformas.

Asimismo, la plataforma ha desarrollado herramientas como *SoundOn*, que facilitan la distribución directa de música por parte de los artistas, permitiéndoles publicar y monetizar sus obras sin intermediarios. Esta funcionalidad refuerza el proceso de desintermediación dentro de la industria, desafiando los modelos tradicionales de distribución y otorgando mayor autonomía a los creadores. En este sentido, *TikTok* no solo funciona como red social, sino también como plataforma de lanzamiento y gestión musical, donde convergen *marketing*, promoción y distribución.

2.4.3 La sinergia entre plataformas digitales y eventos en vivo

Paralelamente, los eventos en vivo han experimentado una recuperación post pandemia, superando los niveles de ingresos pre-COVID en 2023. La industria de la música en vivo, que incluye ventas de boletos y patrocinio, alcanzará un valor de 35,5 mil millones de dólares en 2026, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 2,9% (Activate Consulting, 2023: p. 147). Este fenómeno evidencia la retroalimentación entre lo digital y lo presencial, donde la exposición en redes y plataformas potencia la asistencia a conciertos, festivales y experiencias en vivo.

De esta manera, el entorno musical contemporáneo combina consumo digital y experiencia física, consolidando un modelo híbrido en el que las redes sociales actúan como puente entre el descubrimiento online y la conexión emocional *offline*.

2.4.4 Estrategias multicanal y análisis de audiencias

Las redes sociales revolucionaron la forma en que discográficas y artistas comunican su contenido, desplazando la dependencia exclusiva de la radio, la televisión o las ventas físicas hacia formatos digitales y comunitarios.

Con la llegada de internet y de las redes sociales a nuestras vidas, la comunicación dentro del *marketing* ha experimentado grandes cambios, pasando a llevarse a cabo también a través de los medios digitales. De tal modo que es habitual que las empresas y artistas empleen de forma combinada ambos medios, *online* y *offline*.

A partir de este contexto, las discográficas han adoptado una estrategia multicanal integrada, donde las redes sociales no solo funcionan como espacios de promoción, sino también como herramientas de gestión de audiencias y construcción de marca artística.

Las redes sociales se consolidaron como un medio esencial para el descubrimiento musical y la interacción directa entre artistas y oyentes, transformando la dinámica de lanzamiento y promoción en la industria. De esta manera, la presencia digital de un artista se volvió un componente clave de su desarrollo profesional y las discográficas comenzaron a incorporar estrategias centradas en la creación de contenido y la participación activa del público.

Con este escenario, los sellos comenzaron a utilizar las redes sociales como plataformas de análisis y toma de decisiones estratégicas. A través de herramientas de medición digital, los sellos pueden identificar qué tipo de contenido genera mayor interacción, qué territorios presentan un crecimiento de oyentes y cómo evolucionan las preferencias del público. Esta

información les permite ajustar campañas de lanzamiento, definir colaboraciones y orientar inversiones en *marketing* de manera más precisa. Como señalan Moreno y Quiña (2018), la incorporación de métricas digitales transformó el rol tradicional del sello discográfico, que ahora combina funciones de comunicación, análisis de datos y desarrollo de marca personal del artista

Además, las redes se convirtieron en un canal de descubrimiento de talento, especialmente para los equipos de *A&R (Artists & Repertoire)*, responsables de detectar nuevos artistas y propuestas emergentes. Plataformas como *TikTok, Instagram o YouTube* se han convertido en espacios donde los sellos pueden evaluar el potencial de un artista a partir de su capacidad de generar comunidad y participación orgánica. Este cambio representa un punto de inflexión en la relación entre discográficas y artistas, ya que la visibilidad en redes puede sustituir o complementar los procesos tradicionales de audición y *scouting*.

2.4.5 Revivals y revalorización del catálogo musical

Las redes sociales también permiten mantener la relevancia de los catálogos musicales mediante estrategias de reposicionamiento o “*revivals*”, un fenómeno que consiste en revivir contenidos, estilos, canciones o productos de épocas pasadas, reintroduciéndolos en el mercado bajo una nueva narrativa adaptada al entorno digital. Tal como explica Neze (2024), el *revival* apela a la nostalgia como herramienta emocional capaz de generar identificación, familiaridad y conexión con el público, convirtiéndose en un recurso eficaz para captar la atención en un entorno saturado de información. En el ámbito musical, este fenómeno se traduce en la reactivación de obras del catálogo histórico de las discográficas, ya sea a través de tendencias virales, sincronizaciones audiovisuales o campañas en redes sociales, que logran alcanzar

nuevamente altos niveles de exposición y consumo, incluso entre audiencias que no pertenecieron a la generación original de esas obras.

El uso del *revival* permite a los sellos discográficos construir puentes entre generaciones, combinando el valor emocional de lo retro con las dinámicas contemporáneas del consumo digital. Así, canciones que marcaron una época pueden volver a posicionarse en el *top* de las plataformas gracias a su circulación en redes como *TikTok* o *Instagram*, donde los usuarios reinterpretan y resignifican contenidos del pasado. Este tipo de estrategias funcionan porque priorizan la emoción sobre la racionalidad ya que no solo promueven un producto, sino que invitan al público a revivir recuerdos y sensaciones, generando un vínculo afectivo con la marca o el artista.

El efecto *revival* se consolidó como una herramienta clave dentro del *marketing* musical actual, ya que permite a las discográficas sostener la relevancia de su catálogo, revitalizar repertorios antiguos y fortalecer la conexión emocional entre los artistas y sus seguidores. En un ecosistema donde la atención es efímera, la apelación a la nostalgia representa una forma efectiva de mantener vigentes los vínculos culturales y comerciales que definen a la música como experiencia compartida.

En este sentido, el Instituto Autor (2023) destaca que la sinergia entre redes y plataformas de *streaming* favorece tanto a los nuevos lanzamientos como a la revalorización del repertorio histórico, generando una nueva forma de rentabilización digital para las discográficas.

2.4.6 Viralidad y *Trends* en redes sociales musicales

Las dinámicas de viralidad y las tendencias (*trends*) constituyen elementos esenciales del ecosistema digital actual en la industria musical. Gracias a las redes sociales, canciones, artistas

o incluso fragmentos musicales pueden alcanzar una visibilidad global en cuestión de horas o días, modificando tanto el descubrimiento musical como la estrategia de las discográficas.

En este sentido, un análisis realizado por Yellowbrick afirma que las redes sociales han “democratizado” el proceso de descubrimiento musical al permitir que los artistas muestren su talento a una audiencia global, sin depender únicamente de los medios tradicionales como radio, revistas o televisión. De igual modo, Gali Digital destaca que plataformas como *TikTok* y los “*Reels*” de *Instagram* han impulsado canciones y géneros que previamente tenían poco alcance comercial gracias a desafíos virales de baile y *clips* de corta duración.

Este fenómeno de viralidad está compuesto por varios factores clave:

- Formato de contenido breve y replicable: La estructura de clips de 15 a 30 segundos favorece que el público comparta, reproduzca y reutilice música, generando “*loops*” de exposición constante.
- Algoritmos de recomendación y páginas de exploración: En plataformas como *TikTok*, el algoritmo prioriza contenidos con alta interacción, lo que facilita que canciones poco conocidas se vuelvan tendencias sin requerir grandes inversiones previas.
- Participación activa del usuario-creador: No sólo se trata de escuchar, sino de utilizar la música dentro de contenido generado por los usuarios (*UGC*) por ejemplo bailes, sincronizaciones, filtros, lo cual potencia su difusión. Gali Digital (2021) comenta que “las aplicaciones permiten a los usuarios crear y compartir vídeos cortos y atractivos, y se han convertido en una forma cada vez más popular de descubrir música nueva”.

Desde el punto de vista de las discográficas, este entorno de viralidad presenta tanto oportunidades como retos. Por un lado, la posibilidad de que un lanzamiento alcance

rápidamente gran visibilidad sin dependencias tradicionales es sumamente atractiva. Por otro lado, la imprevisibilidad del fenómeno viral y la necesidad de una estrategia de contenidos continua implica nuevos costos y riesgos, además de estar en una situación de completa incertidumbre constantemente.

La viralidad está transformando la forma en que se conciben los lanzamientos, ya que los sellos discográficos tienden a preparar campañas que contemplan momentos de viralidad como puede ser a partir de *challenges*, *hashtags*, colaboraciones de *influencers*, entre otros, como parte del proceso de *marketing* desde fases tempranas. Este cambio se integra directamente con el análisis que las redes aportan sobre el comportamiento del público y los territorios de consumo.

2.4.7 Influencers, microcreadores y viralización musical

Las estrategias digitales de los sellos discográficos han incorporado de modo creciente la figura de los *influencers* y *microinfluencers*, quienes mediante la generación de contenido espontáneo, auténtico y altamente segmentado consiguen amplificar el impacto de lanzamientos musicales y conectar con nichos de audiencia comprometidos.

Este fenómeno se articula en torno a tres dimensiones clave: la economía del creador, el contenido generado por usuarios (*UGC*) y la transición del modelo de visibilidad a la conversión.

Desde la perspectiva de la industria musical, estos datos implican que los sellos deben reconfigurar sus modelos de promoción y difusión. Al trabajar con microcreadores, se logra:

- Una mayor cercanía con comunidades específicas de *fans*.

- Una difusión más orgánica de contenidos (por ejemplo, mediante retos o challenges) que favorecen la viralización.
- Una oportunidad para observar métricas de interacción más precisas que permiten ajustar la estrategia de *marketing* musical en tiempo real.

Por ejemplo, al alinear el lanzamiento de un sencillo con un *influencer* que realiza un vídeo-*challenge* o utiliza un fragmento del tema en su contenido, la canción adquiere visibilidad en la plataforma del creador y puede convertirse en *trend* dentro de la red social, lo que luego puede trasladarse a aumentos de *streams*, descargas o participación en listas.

Los *micro influencers* y creadores de contenido emergen como actores fundamentales para la estrategia de visibilidad y posicionamiento de los artistas en el ecosistema digital actual. Su capacidad de movilizar audiencias de forma ágil, auténtica y segmentada los convierte en aliados estratégicos para los sellos que buscan generar impacto más allá de los canales tradicionales.

Las redes sociales han posibilitado la conformación de comunidades de seguidores o *fandoms*, que actúan como actores activos del ecosistema musical, más allá del consumo pasivo de obras. Según Jenkins (2018), la noción de “cultura participativa” (*participatory culture*) describe un entorno en que los consumidores se transforman en creadores, colaboradores e intermediarios de contenidos culturales.

En el contexto de la industria discográfica, dichas comunidades digitales representan un activo estratégico que genera valor emocional, difusión orgánica y fidelización hacia los artistas. A continuación se describen sus principales características e implicancias:

- **Construcción de vínculo emocional**
Las comunidades digitales permiten que los seguidores se identifiquen con un artista o sello, participen en grupos de *fans*, compartan contenido, reaccionen y creen su propia narrativa en torno a la música. Esta participación refuerza el sentido de pertenencia, lo cual convierte al *fan* no sólo en consumidor sino en promotor activo del artista.
- **Difusión y generación de contenido colaborativo:**
Desde la óptica de la cultura participativa, los fans no solo consumen productos musicales, sino que los reinterpretan, promueven y comparten (por ejemplo mediante *playlists*, *memes*, *covers* o *challenges*). Jenkins señala que los fans operan como “*poachers*” culturales que transforman el contenido original en nuevos significados. Para los sellos discográficos, esta capacidad de la comunidad de crear y difundir aporta alcance adicional, a menor coste de promoción y una presencia más auténtica.
- ***Engagement* como métrica de valor estratégico:**
El *engagement* generado por las comunidades digitales va más allá de *clicks* *streams*: incluye la interacción, la repetición, el boca a boca digital y la creación de cultura asociada al artista. Para las discográficas, monitorear y motivar este tipo de *engagement* puede generar lanzamientos más efectivos, mayor retención de público y apertura a nuevos nichos de mercado.
- **Integración con la estrategia de marca artística:**
Las comunidades digitales permiten al sello o al artista construir una marca emocional

sólida. Cuando los seguidores participan, crean contenido, lo comparten y lo viven como parte de un colectivo, se establece un lazo que va más allá del producto musical ya que se construye un ecosistema de experiencias. Este fenómeno permite a las discográficas diseñar estrategias de contenido, de fidelización y de monetización orientadas al largo plazo.

Teniendo en cuenta todo esto, las comunidades digitales constituyen para los sellos discográficos no sólo un canal de difusión, sino un vehículo estratégico de engagement emocional y cultural. Al movilizar seguidores, generar contenido colaborativo y construir vínculos de marca, las discográficas pueden transformar una audiencia de escucha en una comunidad de participación activa, potenciando tanto el alcance de sus artistas como su posición competitiva en la era digital.

2.4.8 Monetización y nuevos modelos de ingreso digital

Las redes sociales han dejado de ser meros canales de comunicación para transformarse en verdaderos espacios de monetización directa e indirecta. En el nuevo entorno digital, las discográficas diversificaron sus fuentes de ingreso y extendieron su modelo de negocio más allá de la reproducción en *streaming*, incorporando estrategias integrales que combinan *marketing*, comercio electrónico y experiencias digitales.

- Monetización en plataformas y contenidos digitales

El crecimiento de los programas de monetización en redes sociales ha ampliado las fuentes de ingreso para artistas y sellos. Las plataformas ofrecen mecanismos de reparto por licencias musicales, visualizaciones o contenido patrocinado. Esta expansión refuerza la tendencia de considerar a las redes no solo como canales de promoción, sino

también como espacios de rentabilización publicitaria que generan ingresos tanto para los artistas como para las discográficas.

- *Live streams, merch drops* y comercio digital

Durante la pandemia, las transmisiones en vivo y los conciertos virtuales emergieron como un formato híbrido que combina conexión emocional y monetización. Según FairMuse (2025), la industria está adoptando modelos B2B y B2C híbridos, donde la venta de entradas digitales, la publicidad asociada y las suscripciones premium generan ingresos complementarios.

Del mismo modo, el *merchandising* digital se consolidó como un eje clave dentro de la estrategia social: redes como *TikTok Shop* e *Instagram Shopping* permiten conectar directamente las tiendas oficiales con las publicaciones de los artistas. Los llamados *merch drops*, lanzamientos limitados y de corta duración, combinan exclusividad y marketing emocional, impulsando la compra por impulso dentro de las propias plataformas.

- Colaboraciones y alianzas de marca

La co-creación de valor entre artistas, sellos y marcas se ha convertido en una vía cada vez más rentable. Las alianzas publicitarias no solo aprovechan la visibilidad digital del artista, sino que también extienden la identidad de marca hacia nuevos públicos. De acuerdo con IFPI (2025), la sinergia entre música y marca constituye una de las principales tendencias de monetización digital para la década.

2.5 Estrategias de Difusión Actuales

2.5.1 Algoritmos

El crecimiento del *streaming* transformó la forma en que los oyentes descubren música. Hoy, gran parte de lo que las personas escuchan está condicionado por algoritmos de recomendación. Estos algoritmos se dedican a ordenar qué canciones aparecen en *playlists*, radios personalizadas o sugerencias automáticas en base a preferencias, historial de canciones o búsquedas.

Los artistas poseen herramientas como *Spotify for Artists* donde pueden visualizar datos como cantidad de reproducciones, ciudades donde se los escucha o *playlists* donde sus canciones figuran añadidas. Sin embargo, no les permite analizar cómo se comportan los oyentes dentro de su plataforma ni cual es el criterio del algoritmo para elegir ciertas canciones y descartar otras. Por eso, tal como señala García (2023), los artistas conocen apenas una parte de la información, mientras que las plataformas de *streaming* tienen control de bases de datos complejas y detalladas.

La diferencia en el acceso a la información genera una dificultad para los artistas ya que el éxito de su música depende del algoritmo, pero no saben como funciona. En cambio, las plataformas utilizan los datos recopilados del comportamiento de sus usuarios para optimizar sus recomendaciones, publicidades e incluso, aumentar el tiempo en la aplicación. Obtienen información como las repeticiones, géneros más frecuentes, escuchas diarias, saltos de canción para priorizar sugerencias con mayor probabilidad de que el oyente continúe escuchando

música. Prey (2020) sostiene que este proceso favorece patrones musicales específicos y condiciona qué contenidos tienen más chances de tener más reproducciones.

Esta dinámica no solo limita al éxito de las canciones, sino también influye en la forma en que los artistas crean música. Actualmente existe una tendencia de los creadores a modificar sus decisiones artísticas para adaptarse a los criterios del algoritmo. Prey (2020) explica que las canciones con estructuras previsibles, intros cortas y producciones limpias suelen obtener mejor desempeño algorítmico. Jansson y Hrac (2018) llaman a este accionar “autoajuste creativo”, porque los artistas ajustan su composición para cumplir con lo que el sistema favorece, más que con lo que ellos quieren realizar con su música. De esta manera podemos concluir que el algoritmo no solo recomienda música, también modela cómo se produce.

Uno de los efectos más visibles es la progresiva reducción en la duración de las canciones. Debido a que las ganancias se calculan por reproducción individual, independientemente de si la canción dura dos o cinco minutos, los *tracks* cortos se vuelven más rentables. Esto se produce porque cuanto más breve es, mayor es la probabilidad de que el oyente lo reproduzca varias veces. Por eso, según Prey (2020), la duración estándar se está desplazando hacia los dos o tres minutos. Bazzara (2021) agrega que los algoritmos favorecen canciones que capturan la atención en los primeros segundos, lo que reduce la presencia de intros extensas o desarrollos instrumentales.

El algoritmo también influye en las colaboraciones de artistas. Para aumentar visibilidad, muchos artistas buscan alianzas con músicos ya consolidados o con audiencias grandes, priorizando la estrategia comercial sobre la creatividad y la verdadera afinidad. Estas

colaboraciones funcionan como herramientas para entrar en playlist o algoritmos, tal como señalan Jansson y Hracs (2018).

Otra observación es que géneros dominantes en plataformas como *pop*, reguetón y el *hip-hop* reciben más escuchas y refuerzan su posición alta, mientras que estilos menos comerciales enfrentan mayores desafíos. Jansson y Hracs (2018) muestran que este fenómeno contribuye a una homogeneización de la música, donde ciertos sonidos se repiten porque son favorecidos por el algoritmo. Prey (2018) resume esto como un ciclo donde lo que los usuarios reproducen alimenta al algoritmo, y el algoritmo refuerza lo que más se escucha.

2.5.2 Aleatorio y *Playlists*

El *streaming* introdujo una modalidad de escucha que modifica el rol del usuario dentro de la música, el consumo aleatorio elaborado por la plataforma. El *shuffle*, la reproducción automática y las radios generadas a partir de un artista o una canción permiten que las reproducciones continúen incluso cuando el usuario no toma decisiones de qué canción escuchar después. Este tipo de consumo traslada parte del control desde el oyente hacia la plataforma, que define qué canción aparece siguiente según patrones algorítmicos y no según una elección deliberada. Estudios realizados por el UK Government (2022) muestran que estas funciones intensifican la dependencia del usuario respecto del algoritmo, ya que una proporción de las reproducciones no proviene de una búsqueda, sino de decisiones tomadas automáticamente por el sistema.

En este contexto, las *playlists* se consolidaron como herramientas del descubrimiento musical contemporáneo. Allí confluyen tanto listas editoriales realizadas por equipos humanos, como

listas algorítmicas que se actualizan automáticamente según hábitos de escucha. La visibilidad que otorgan es tan significativa que muchas carreras dependen de la posibilidad de obtener un “*breakthrough vía playlist*”, un fenómeno por el cual una inclusión en listas exitosas puede multiplicar el alcance de un artista emergente. La investigación del National Bureau of Economic Research (2021) demuestra que estas listas poseen un peso determinante en el desempeño de un lanzamiento, y que su composición está dominada por los artistas de grandes sellos por sobre los independientes. Esto reproduce desigualdades dentro del mercado musical digital.

La conformación de las *playlists* también abre debates sobre estrategias comerciales que influyen en la visibilidad. Aunque plataformas como *Spotify* sostienen que las *playlists* editoriales no admiten pagos, múltiples estudios han identificado la existencia de circuitos paralelos de “*pay-to-playlist*”, donde curadores externos aceptan compensaciones para incluir canciones en listas populares. El análisis de Rogers (2021) detalla cómo estas prácticas, si bien operan fuera del sistema oficial, impactan directamente en el ecosistema algorítmico al incorporar y crecer el rendimiento de ciertos temas, artificialmente.

A esto se suma la aparición de mecanismos internos como *Discovery Mode*, en el cual artistas o sellos pueden aceptar una reducción en su tasa de regalías a cambio de mayor visibilidad dentro de las recomendaciones algorítmicas. Medios como *The Guardian* (2025) han señalado que este modelo funciona como una forma indirecta de promoción paga. El diario destaca que los pagos pueden ascender hasta el 30% de las regalías que originalmente le corresponden a los artistas y discográficas. También hace referencia a la influencia que tiene el *Discovery Mode* en la repercusión de un artista, remarca: “If all of your competitors are using *Discovery Mode* and you’re not, your share is going to go down.” Se considera una *playlist* con gran

alcance, específicamente confeccionada para la promoción de canciones. Sin embargo, esto genera problemas éticos ya que los consumidores creen que están escuchando música por afinidad, pero en realidad están consumiendo una publicidad sin saberlo.

Finalmente, el avance del consumo aleatorio y la creciente influencia de las *playlists* promueven dinámicas que afectan la diversidad del ecosistema musical. El informe del UK Government (2022) advierte sobre la formación de “burbujas de contenido”, en las que los usuarios reciben recomendaciones cada vez más homogéneas y alineadas con su historial previo. Esto reduce las oportunidades para géneros minoritarios o propuestas experimentales y contribuye a la homogeneización del catálogo que circula con mayor visibilidad.

En conjunto, estas dinámicas muestran que las *playlists* no solo organizan la música sino que se han convertido en una metodología fundamental que define cómo se descubre, se distribuye y se jerarquiza la producción musical en la era digital.

2.5.3 Conciertos y *Merchandising*

Aunque ya nos referimos hacia los conciertos y al *merchandising* desde un lado económico, aquí lo abordaremos desde el lado de la publicidad y como ayuda al artista a generar más visibilidad. Los conciertos permiten ocupar al artista un espacio real y tangible, es un encuentro cara a cara con la gente que refuerza la marca del artista.

Todo esto resulta fundamental para el trabajo de *branding* visual que realizan las discográficas, que construyen y promocionan la imagen del artista como si se tratara de un producto.

Según el Musicians Institute, College of Music (2025), la identidad visual comprende el conjunto de recursos gráficos y estéticos que comunican quién es un artista. Esto abarca desde

el diseño de sus portadas y la forma en que se presenta en redes sociales, hasta sus *videoclips*, logotipos, la estética de sus puestas en escena y, en muchos casos, su propio estilo personal.

Por otra parte, Brayan Eduardo Gil Asprilla (2025) plantea que mantener coherencia entre la presencia del artista en redes sociales, *videoclips*, *shows* en vivo e incluso entrevistas es fundamental, ya que esa alineación transmite confianza y profesionalismo. La imagen que se proyecta debe construir una historia y sostener una narrativa visual capaz de generar una conexión emocional con el público.

Esto contribuye de manera directa a la formación de una comunidad sólida en torno al artista, un aspecto que resulta fundamental para su crecimiento en la industria actual. Las discográficas buscan justamente este tipo de vínculo, porque una comunidad comprometida no solo sostiene la carrera del artista en el tiempo sino les da más visibilidad y refuerza la fidelización.

“La popularidad de los eventos en vivo demuestra el valor que los fans le dan a conectar con músicos y bandas. Para muchos fans, comprar recuerdos y *merchandising* es una manera de continuar esa relación e identificarse con sus ídolos.” (James Norton, 2025)

Además varios estudios muestran que los conciertos se han convertido en una herramienta clave de difusión. Un análisis del Copenhagen Business School (2012) demuestra que las presentaciones en vivo generan incrementos estadísticamente significativos en las reproducciones digitales de los artistas en los días posteriores al *show*, evidenciando el impacto directo del vivo sobre la visibilidad *online*.

A la hora de pensar un concierto, también se considera la dimensión psicológica y cómo una puesta en escena puede influir en lo que sienten los *fans*. Cuando un *show* en vivo logra generar emociones tan intensas, el público tiende a vincularse aún más con las canciones y con el artista.

Esto suele traducirse en un aumento de las reproducciones posteriores y en una mayor difusión del artista en redes sociales. Por esto, los conciertos funcionan como un método de publicidad, con la capacidad de amplificar la visibilidad del artista de manera orgánica.

Diversas investigaciones muestran que la experiencia psicológica de asistir a un concierto tiene efectos directos en la visibilidad de un artista. El estudio publicado en *Scientific Reports* (Tschacher et al., 2023) demuestra que los conciertos generan sincronía emocional entre las personas que asisten, evidenciada en respuestas compartidas de frecuencia cardíaca y movimiento corporal. Esta sincronización ocurre cuando el público se siente emocionado y conmovido. En términos de *marketing*, estos estados psicológicos intensos impulsan a que tiendan a compartir contenido, buscar más música del artista, publicar videos en redes, recomendar la experiencia y reforzar la narrativa emocional asociada al *show*. La conexión que se genera en un concierto no solo hace que el público se sienta más unido al artista, sino que también actúa como una forma de publicidad natural, la gente comparte más, habla más del *show* y eso hace que el artista tenga más visibilidad y llegue a más personas incluso después del concierto, incentiva al famoso *marketing* boca en boca.

El *merchandising* no es solo un producto más dentro del negocio musical ya que funciona como un puente emocional entre el artista y sus fans. Cada remera, póster o accesorio se convierte en un recuerdo tangible del vínculo que se vive en un concierto y en una forma de llevar esa experiencia más allá del *show*. Para muchos seguidores, el *merch* representa una manera de sentirse parte de algo, de expresar identidad y de mantener presente la emoción que sintieron en vivo. Por eso, además de generar ingresos, cumple un rol clave en la conexión afectiva que sostiene y fortalece la relación entre el artista y su comunidad.

Para los fans, usar el *merchandising* de un artista no se trata solo de “verse bien”. Crea un sentido de comunidad y pertenencia, funciona como un disparador para iniciar conversaciones y, a veces, incluso apela a la nostalgia al actuar como un recuerdo tangible de los mejores conciertos. Por otro lado, los productos y artículos bien diseñados y culturalmente relevantes pueden tener el poder de captar a todo un nuevo mercado de potenciales fans al reflejar el estilo y la visión de un artista.

Capítulo 3 - Metodología de Investigación

3.1 Introducción

Este capítulo describe el enfoque metodológico que orienta la presente investigación sobre la transformación del modelo de negocio de las discográficas en la era digital. En él se detallan los fundamentos teóricos y prácticos que sustentan la elección del paradigma, el tipo de investigación, la muestra seleccionada, los instrumentos de recolección de datos y la estrategia de triangulación metodológica aplicada.

Dado que el objeto de estudio combina dimensiones económicas, tecnológicas, culturales y artísticas, se consideró necesario adoptar un enfoque metodológico mixto, que permita integrar tanto la medición de datos cuantificables como el análisis interpretativo de las experiencias y percepciones de los distintos actores del ecosistema musical.

Esta combinación de métodos cualitativos y cuantitativos favorece una comprensión más profunda y contextual del fenómeno analizado, al articular la información estadística obtenida a través de encuestas con los testimonios y perspectivas de expertos y artistas relevados mediante entrevistas. De este modo, se logra captar no sólo los comportamientos y tendencias observables, sino también los significados que los propios protagonistas atribuyen a los cambios que atraviesa la industria.

3.2 Paradigma de la investigación

La investigación se sustenta en un paradigma mixto, que integra el paradigma positivista con el enfoque interpretativo-fenomenológico. La combinación de ambos permite abordar los

objetivos con una mirada integral donde se miden los datos confiables y duros junto con interpretaciones profundas y enriquecedoras (Sampieri, 2014)

Por un lado, el paradigma positivista prioriza la objetividad, la medición y la generalización de los resultados. Consiste en la idea de que existe una realidad objetiva única, independientemente de las observaciones realizadas por el investigador. Acorde a Sampieri (2014), es esencial para obtener una mirada en los comportamientos de las variables que detecte en ellos tendencias y patrones.

Por otro lado, el enfoque cualitativo considera que existen varias realidades subjetivas moldeadas por percepciones, tácticas y creencias de los actores. Permite comprender distintos puntos de vista y captar el sentido que los participantes atribuyen a los procesos estudiados, aportando profundidad al análisis de fenómenos como la transformación de las discográficas.

3.3 Tipo de Investigación

Este trabajo se enmarca dentro de un enfoque no exploratorio, debido a que no se manipulan variables sino que se analizan los fenómenos en su estado natural, tal como ocurre en la realidad. De acuerdo con Sabino (2014), las investigaciones exploratorias se realizan cuando el tema elegido es poco conocido o no cuenta con antecedentes suficientes, lo que impide formular hipótesis o establecer una descripción sistemática.

Si bien varios autores han analizado por separado a las discográficas, a los artistas y a las plataformas de *streaming*. Este trabajo retoma esos aportes desde una perspectiva integradora, centrada en la relación entre todos los actores y en su impacto sobre el modelo actual del negocio musical. De esta manera, la investigación combina la descripción del fenómeno con el análisis de sus causas, ofreciendo una visión más completa de la industria discográfica.

Este no es el caso de esta investigación, ya que su propósito se clasifica como descriptiva porque analiza de forma detallada la evolución del modelo de negocio de las discográficas, desde su estructura tradicional basada en la venta física de música, hasta la actualidad marcada por la digitalización y el surgimiento de las plataformas de *streaming*. Se describen los principales cambios en la cadena de valor, los nuevos actores que intervienen y las estrategias adoptadas por las compañías.

A su vez, la investigación es explicativa, debido a que intenta identificar las causas que originaron estos cambios y el papel que tuvo la tecnología en la redefinición del rol de las discográficas. Asimismo, se analiza cómo se vinculan con las plataformas digitales y las estrategias utilizadas para mantener su competitividad ante los nuevos desafíos del mercado.

3.4 Muestreo

Los instrumentos utilizados para obtener la información necesaria para el desarrollo de esta investigación fueron entrevistas semiestructuradas y encuestas. La combinación de ambas técnicas permitió obtener datos tanto cualitativos como cuantitativos, favoreciendo una comprensión integral del fenómeno analizado.

Las entrevistas semiestructuradas se realizaron con el objetivo de profundizar en la percepción y experiencia de distintos actores vinculados a la industria musical. Este instrumento permitió captar distintas opiniones y experiencias personales que lograron enriquecer el análisis cualitativo. La selección de los participantes se llevó a cabo mediante un muestreo no probabilístico intencional, ya que se eligieron personas que, por su experiencia y conocimiento, podían aportar información relevante al estudio. En este sentido, Sabino (2014) señala que este tipo de muestreo se aplica “cuando el investigador selecciona deliberadamente a los sujetos que pueden ofrecer datos significativos para los fines de la investigación” (p. 97).

Por otra parte, se aplicaron encuestas de carácter cuantitativo, las cuales se orientaron a revelar información sobre hábitos de consumo musical y percepciones de los usuarios respecto al rol de las discográficas y el *streaming*. Se empleó un muestreo probabilístico aleatorio, destinado a garantizar la representatividad de la muestra y la igualdad de posibilidades en la selección de los encuestados.

3.5 Instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la investigación se emplearon dos instrumentos principales de recolección de información: una encuesta estructurada y una serie de entrevistas semiestructuradas.

En primer lugar, la encuesta se diseñó con el fin de obtener datos cuantitativos que permitan identificar tendencias y comportamientos dentro del público consumidor de música. El cuestionario, compuesto por preguntas cerradas y escalas tipo Likert, fue administrado mediante la herramienta digital *Google Forms*, lo que facilitó su difusión masiva a través de redes sociales y otros canales virtuales. Este formato permitió recopilar información de manera

rápida, accesible y anónima, garantizando la participación de una muestra diversa de usuarios de plataformas de *streaming*.

En segundo lugar, se realizaron entrevistas semiestructuradas dirigidas a referentes del ámbito discográfico, especialistas en propiedad intelectual y artistas vinculados a sellos e independientes. Este enfoque cualitativo buscó profundizar en la comprensión del proceso de transformación que atraviesan las discográficas en la era digital, incorporando miradas desde diferentes roles dentro del ecosistema musical.

Se intentó alcanzar a profesionales que representan las distintas etapas de la cadena de valor de la industria, incluyendo abogados especializados en derechos de autor, artistas en desarrollo y consolidados, profesionales dentro de sellos discográficos y productores de eventos. De esta manera, se procuró reunir una visión integral del funcionamiento actual del sector y de cómo cada actor se adapta a los nuevos modelos de negocio digitales.

Las entrevistas se llevaron a cabo tanto de forma presencial como virtual, dependiendo de la disponibilidad de cada participante.

3.6 Selección de informantes

La selección de expertos a entrevistar se realizó mediante un muestreo intencional o por criterio, por lo cual fueron elegidos debido a que cuentan con conocimientos y experiencia directamente relacionados con el objeto de estudio.

Considerando que el modelo de negocio de las discográficas se estructura a través de una cadena de valor con múltiples actores clave, se seleccionaron expertos que intervienen en las

distintas etapas del proceso. De este modo, se incorporan perspectivas diversas que enriquecen el análisis de la transformación a partir de la era digital.

3.7 Expertos a entrevistar

3.7.1 Martin Massini Ezcurra

Abogado especializado en Derecho de Medios, Entretenimiento y Propiedad Intelectual, con una destacada trayectoria en la intersección entre el ámbito jurídico y la industria musical. A lo largo de su carrera se desempeñó como asesor legal y directivo en instituciones como SADAIC, ATA y Dori Media, además de ejercer como consultor independiente en temas de derechos de autor, radiodifusión y contenidos audiovisuales.

Paralelamente, ha desarrollado una sólida labor como productor y conductor de programas radiales en Argentina y Uruguay, enfocados en la música y la cultura.

3.7.2 Gustavo Schotz

Abogado especializado en Derecho de Autor y Propiedad Intelectual, con una extensa trayectoria en el ámbito académico, público y consultivo. Fue Director Nacional del Derecho de Autor en el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación, rol desde el cual tuvo a su cargo la gestión y modernización del organismo responsable de la protección de los derechos de autor en Argentina.

Actualmente se desempeña como consultor independiente en temas de propiedad intelectual, profesor asociado en la Universidad Austral y consultor de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).

3.7.3 Agostina Nisi

Cantante y compositora argentina que forma parte de la nueva generación de artistas emergentes impulsados por la exposición en redes sociales. Conocida artísticamente como Nisi, comenzó su carrera compartiendo *covers* en plataformas digitales, donde logró construir una comunidad sólida que hoy supera los 680 mil seguidores en *Instagram* y más de 2,3 millones en *Tik Tok*.

Su crecimiento en el entorno digital la llevó a firmar un contrato 360 con *Warner Music Argentina*, mediante el cual la discográfica acompaña integralmente su desarrollo artístico, desde la producción musical hasta la gestión de imagen, redes y shows en vivo.

3.7.4 Juan Ignacio Canals

Cantante, compositor y productor argentino, representante de la nueva generación de artistas independientes del país. Actualmente desarrolla su carrera de manera autónoma.

Previamente formó parte del sello *TO.DO*, del cual decidió desvincularse para continuar su camino de forma independiente. Su propuesta combina influencias del pop y el indie contemporáneo, destacándose por su enfoque autogestivo y su presencia activa en plataformas digitales.

A lo largo de su carrera, participó en *Lollapalooza Argentina* y se presentó como artista telonero de Danny Ocean, consolidando su proyección dentro de la escena musical emergente nacional.

3.7.5 Tomas Behrens

PRIZE es un cantante y compositor argentino que se destaca dentro de la nueva generación del género urbano. Actualmente, cuenta con un contrato de management y un contrato editorial con *Warner Chappell*, lo que refleja el respaldo de dos de las principales divisiones del grupo *Warner* en el desarrollo de su carrera. Su canción “Bichiyal” fue la que lo lanzó al reconocimiento masivo, superando los 14 millones de reproducciones en *Spotify* y más de 8 millones de visualizaciones en *YouTube*. Con una propuesta estética moderna y una identidad musical versátil, PRIZE se consolida como una de las voces emergentes más prometedoras del panorama urbano argentino.

3.7.6 Santiago Trevisan

Santiago Trevisan es cantante, guitarrista y compositor argentino, conocido por su participación en la banda Nada es Real, con la que ganó el 25° Certamen de Bandas organizado por la Escuela de Música de Buenos Aires. En ese contexto, Trevisan recibió un galardón individual como mejor cantante-guitarrista. En Instagram aparece bajo el usuario *@santitrevisan* con más de 35.000 seguidores y contenido centrado en su labor musical. Su

perfil artístico combina la autoría de temas propios, presencia en directo como banda emergente y participación tanto en estudios como escenarios regionales.

3.7.7 Los Campedrinós (Sergio Prada y Agustín Fantili)

Dúo argentino de folclore formado por Sergio Prada y Agustín Fantili, que combina las raíces tradicionales con una impronta moderna. Con más de 220 mil seguidores en *Instagram* y más de un millón de oyentes mensuales en *Spotify*, se consolidaron como referentes del nuevo folclore nacional. Son parte estable del programa “La Peña de Morfi” y han logrado llenar el Teatro Ópera, consolidando su éxito en la escena local. Además, han colaborado con artistas como Soledad Pastorutti, Milo J y otros exponentes de distintos géneros, mostrando su versatilidad y capacidad de conexión con públicos diversos.

3.7.8 Micaela Russo

A&R Assistant en *Warner Chappell* Argentina, donde colabora en la búsqueda y seguimiento de autores, la coordinación de sesiones y el registro de obras en SADAIC. Tiene experiencia en producción y asistencia artística, habiendo trabajado en Benemedia Productora, *Warner Music* Argentina y como *Tour Manager* en *Fifty One*, además de desempeñarse como asistente personal de *Rusherking*. Actualmente estudia Producción de Espectáculos en UADE.

3.7.9 Rodrigo García

Rodrigo García es productor independiente especializado en eventos y festivales, con una trayectoria que abarca coordinación de campo, producción general y gestión de patrocinios y gastronomía en grandes shows y encuentros corporativos. Entre sus trabajos figuran la producción de campo del concierto de *Coldplay* en el Estadio Único de La Plata, la gestión de sponsor y gastronomía en Lollapalooza durante dos años y la producción de *look & field* en cinco ediciones del mismo festival, la producción de campo en presentaciones de Hernán Cattáneo (*Sunset Street*) y en el show de Paulo Londra en el Hipódromo de Palermo, donde también estuvo a cargo de sponsor y gastronomía. Más recientemente se desempeñó como productor general del espacio *VIP* en Buenos Aires *Trap* 2024, y como productor general de eventos profesionales como *Bitconf* (2024 y 2025), *SAP Now* 2025 y Balneario CR/Boutique Pinamar, además de asumir responsabilidades técnicas como productor de A/V en Dev Conf 2025 y trabajos con marcas como *Adidas* en partidos de fútbol. Su experiencia demuestra capacidad para coordinar operaciones en terreno, articular relaciones con sponsors y diseñar experiencias de público en contextos masivos y corporativos.

3.7.10 Dante Pagez

Es un profesional del negocio musical con experiencia en desarrollo artístico, estrategia digital y management de sellos. Actualmente es *Senior A&R Manager* en *Warner Chappell Music*, donde trabaja en el seguimiento de tendencias, desarrollo de catálogos y firma de nuevos autores. Antes ocupó roles en *ONErpm*, *1.8M* y *FIM Records*, donde llegó a desempeñarse como *Chief Executive Officer*. Su formación incluye una Licenciatura en Relaciones Públicas

(UNLaM), certificaciones en *Music Business* y un programa en *NYU (New York University)*, donde obtuvo el primer puesto en *Acceleration Day*.

3.7.11 Fabricio Riccitelli

Es fundador y director general de *Xona*, una empresa con más de 20 años de trayectoria dedicada a crear experiencias personalizadas para grandes marcas. Su trabajo está estrechamente vinculado a la producción de eventos, activaciones y propuestas que acompañan conciertos y espectáculos en vivo, aportando expertise en hospitalidad, logística y diseño de experiencias memorables para el público y los artistas.

3.7.12 Marcos Paz

Es un profesional de la industria del entretenimiento con amplia trayectoria en *booking*, dirección y producción de shows en vivo en distintos países de la región. Actualmente ocupa el rol de *Global CEO* de la división *Live Shows en Fenix Entertainment*, donde lidera operaciones en mercados como Argentina, Brasil, Bolivia, Paraguay, Chile, México, Uruguay y Europa. A lo largo de su carrera también se desempeñó como *CEO de Live Shows*, director de producción y *booking manager* dentro de la misma compañía, además de ocupar puestos previos en producción general, nuevos negocios y dirección artística en diversas productoras. Su experiencia está centrada en la creación, gestión y ejecución de conciertos y espectáculos de gran escala.

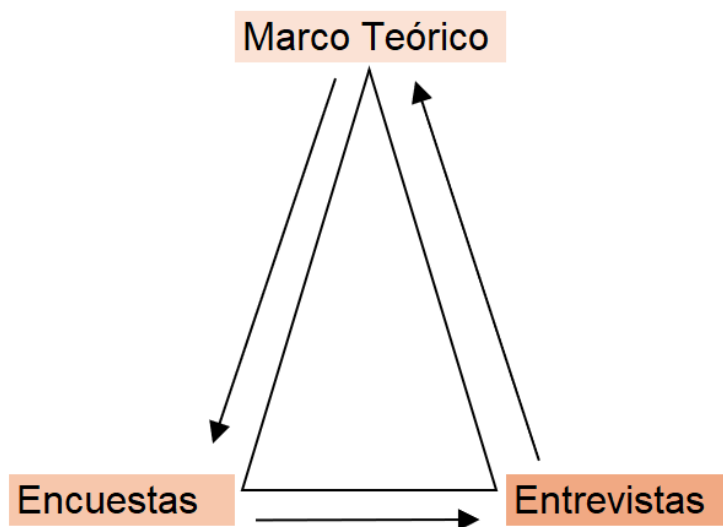
3.8 Triangulación metodológica

La investigación adopta una estrategia de triangulación metodológica con el fin de reforzar la consistencia de los hallazgos y minimizar el riesgo de sesgos, en línea con lo planteado por Denzin (1978) y Flick (2004). Esta triangulación se lleva a cabo mediante la combinación de distintas técnicas de obtención de información como cuestionarios (estructurados y semi estructurados), entrevistas a expertos y la utilización de marcos teóricos complementarios para el análisis.

En un estudio que integra paradigmas cualitativos y cuantitativos es de carácter esencial articular estos elementos, ya que posibilitan la validación de los resultados desde diferentes dimensiones. De esta forma, se contrasta la mirada de los consumidores de música con la de los profesionales que intervienen en la cadena de valor discográfica, enriqueciendo la comprensión del fenómeno.

Figura 7

Triangulación entre Marco teórico, entrevistas y encuestas



Nota: Elaboración propia

3.9 Conclusión

El presente capítulo expuso el enfoque metodológico utilizado para abordar el análisis de la transformación del negocio discográfico frente al avance digital. La combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas permitió captar tanto los comportamientos del público como las percepciones de los principales actores de la industria.

A través de encuestas y entrevistas, se logró obtener una visión integral del fenómeno, articulando datos y experiencias que fortalecen la validez del estudio. En definitiva, la metodología aplicada brinda un sustento sólido para comprender cómo la digitalización impactó en la estructura, estrategias y relaciones que conforman la nueva dinámica del mercado musical.

Capítulo 4 - Recolección de Datos

4.1 Introducción

El trabajo de campo constituye una etapa fundamental dentro del proceso de investigación, que permite obtener información empírica la cual sustenta el análisis y validación de los objetivos planteados. La recolección de datos, en este estudio centrado en la transformación del modelo de negocio de las discográficas en la era digital, se desarrolló bajo un enfoque metodológico mixto, integrando técnicas tanto cuantitativas como cualitativas con el objetivo de alcanzar una comprensión integral del fenómeno analizado.

Este capítulo resalta el procedimiento seguido para la obtención de los datos, la elaboración de los instrumentos de recolección y su posterior implementación. A su vez, se describen los criterios utilizados para la selección de los participantes y las pautas éticas que guiaron todo el proceso.

Finalmente, se presentan los resultados obtenidos a partir de las encuestas y entrevistas realizadas, los cuales permiten abordar y analizar los hallazgos empíricos con los marcos teóricos desarrollados anteriormente.

4.2 Resultados de las encuestas

Centrándonos en la instancia cuantitativa de la investigación, se realizó un cuestionario estructurado con el objetivo de identificar patrones de comportamiento, percepciones y hábitos vinculados al consumo musical y a la relación de los oyentes con las discográficas en la actualidad.

La recolección de datos se realizó mediante la herramienta digital *Google Forms*, en donde el cuestionario estuvo dirigido a personas mayores de 18 años que consuman música independientemente del formato en que la escuchen. El formulario fue difundido a través de correo electrónico, redes sociales, grupos comunitarios y contactos personales, lo que garantizó un alcance amplio. Gracias a esta modalidad, logramos alcanzar 308 respuestas en total luego de tres días de difusión masiva.

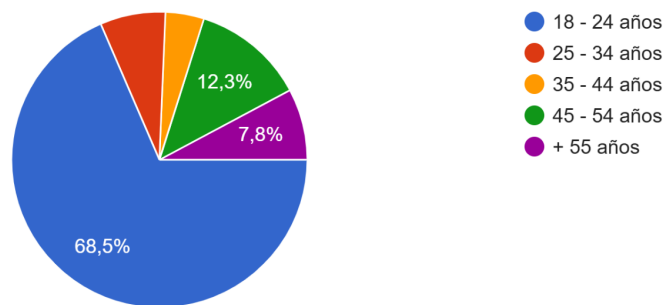
Las preguntas fueron elaboradas en función de los objetivos específicos del estudio planteados anteriormente y se orientaron a explorar distintos enfoques como la frecuencia de consumo, las plataformas de streaming utilizadas, el nivel de conocimiento sobre las discográficas y la percepción del público respecto al rol que estas desempeñan en la era digital. El mismo incluyó preguntas cerradas y escala tipo Likert, estructurado de manera secuencial, siguiendo un orden lógico para facilitar la comprensión de los encuestados.

El cuestionario concluyó con los siguientes resultados:

Figura 8

Pregunta 1 Rango etario

Rango Etario
308 respuestas



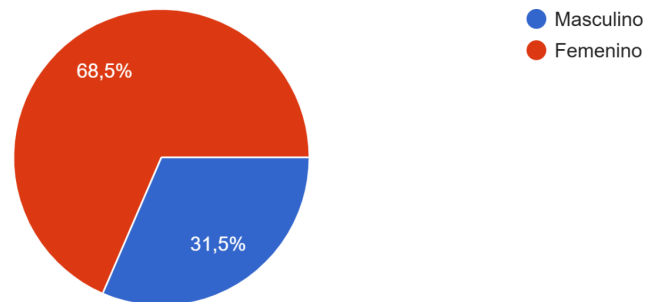
Nota. Elaboración propia.

En la primera pregunta, se solicitó a los encuestados que indicaran su edad dentro de cinco rangos etarios. Más de la mitad de los encuestados corresponden a personas de entre 18 y 24 años con un porcentaje del 68.5%. En segundo lugar, lo siguen personas de entre 45 y 54 años, representando un 12.3%. En menor medida, un 7.8% y un 7.1% de los encuestados indicó tener más de 55 años y entre 25 y 34 años respectivamente. Finalmente, el grupo de 35 y 44 años representa el porcentaje más bajo de los encuestados con un 4.2%.

Figura 9

Pregunta 2: Género

Género
308 respuestas



Nota. Elaboración propia.

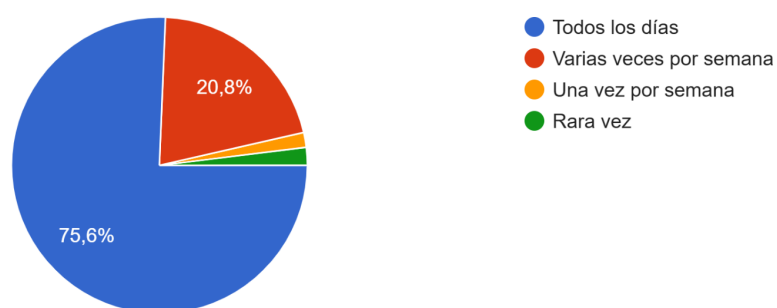
En la segunda pregunta, se les consultó a los encuestados acerca de su género. El 68.5% indicó ser de género femenino, mientras que el 31.5% se identificó como masculino. Esta distribución refleja una brecha considerable entre ambos grupos, con una mayor participación femenina en la encuesta.

Figura 10

Pregunta 3

¿Con qué frecuencia escuchas música?

308 respuestas



Nota. Elaboración propia.

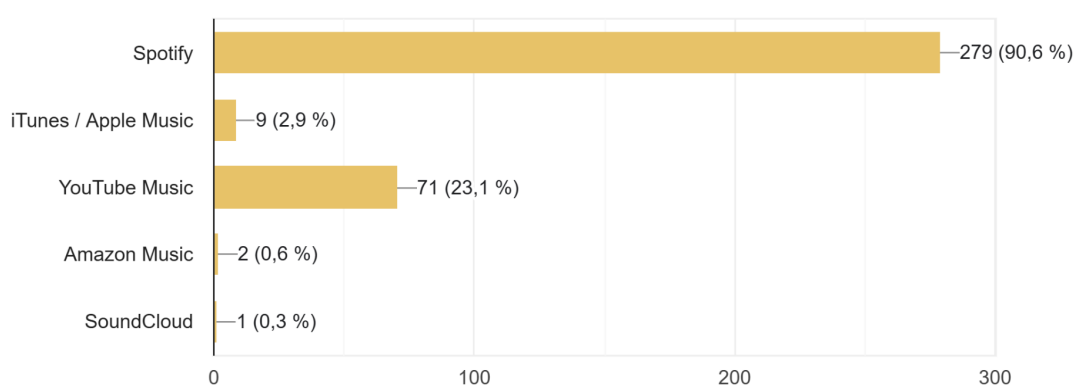
En la tercera pregunta, se les preguntó a los encuestados con qué frecuencia escuchan música. El 75.6%, más de la mitad de los participantes, manifestó escuchar música todos los días. En segundo lugar, el 20.8% indicó hacerlo varias veces por semana. Finalmente los porcentajes restantes corresponden al 1.9% y al 1.6% que representan a quienes rara vez escuchan música y a quienes lo hacen una vez por semana, respectivamente. Con este resultado podemos observar el consumo diario de música por parte de la mayoría de los encuestados.

Figura 11

Pregunta 4

¿Mediante qué plataforma de streaming escuchas música con mayor frecuencia?

308 respuestas



Nota. Elaboración propia.

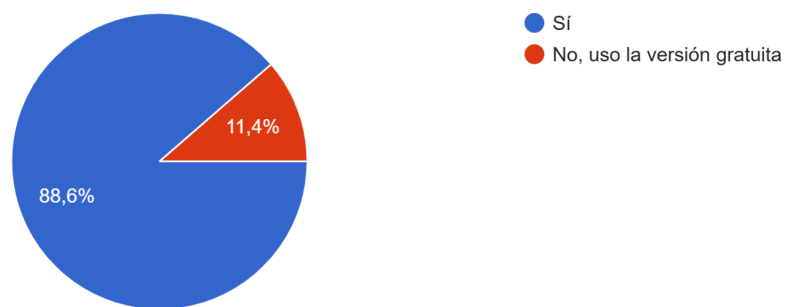
En la cuarta pregunta, se solicitó a los encuestados indicar por medio de qué plataforma de streaming escuchan música con mayor frecuencia. La gran mayoría, representando un 90.6% de los encuestados, escuchan música a través de *Spotify*. En segundo lugar, el 23.1% lo hace por medio de *YouTube Music*, y el 2.9% por *iTunes*. Las plataformas de streaming menos utilizadas por parte de los encuestados son *Amazon Music* y *SoundCloud*, representando el 0.6% y el 0.3% respectivamente. Esto evidencia que *Spotify* es la plataforma más utilizada por parte de los encuestados.

Figura 12

Pregunta 5

¿Pagas alguna suscripción premium de música?

308 respuestas



Nota. Elaboración propia.

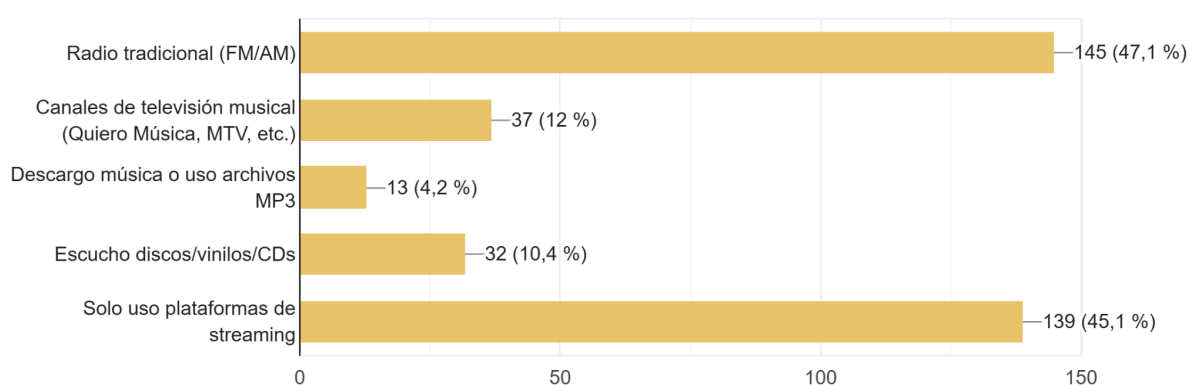
En la quinta pregunta, se solicitó a los encuestados que respondan si pagan alguna suscripción premium de música o no. La gran mayoría, equivalente al 88.6%, afirmó que pagan una suscripción *premium*, mientras que el 11.4% escuchan música por medio de la suscripción *freemium*.

Figura 13

Pregunta 6

¿Usas alguna otra forma de escuchar música que no sea por plataformas de streaming?

308 respuestas

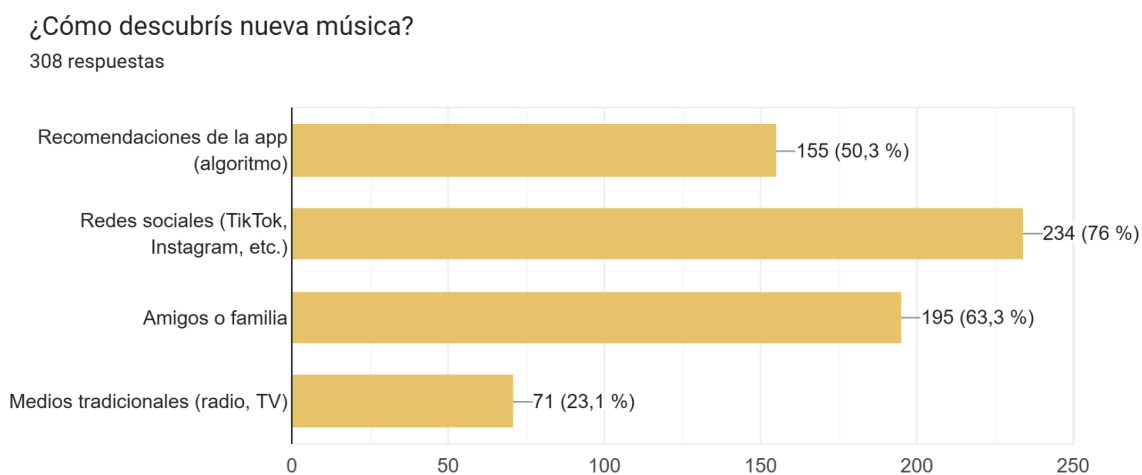


Nota. Elaboración propia.

En la sexta pregunta, se busca en los encuestados si escuchan música por otro medio que no sea por plataformas de *streaming*. El 47.1% afirmó que escucha música por medio de la radio tradicional (FM/AM), siguiéndolo con el 45.1% que solo usan las plataformas de *streaming*. En tercer lugar, se encuentran aquellas que escuchan música por medio de los canales de televisión musical representando el 12%, y el 10.4%, quienes continúan escuchando en discos, vinilos y *CDs*. En menor medida, se encuentran quienes descargan música o usan archivos *MP3* con un 4.2%. Estos resultados obtenidos, muestran que si bien el *streaming* domina el consumo musical, igualmente la radio sigue manteniendo una presencia muy importante.

Figura 13

Pregunta 7



Nota. Elaboración propia.

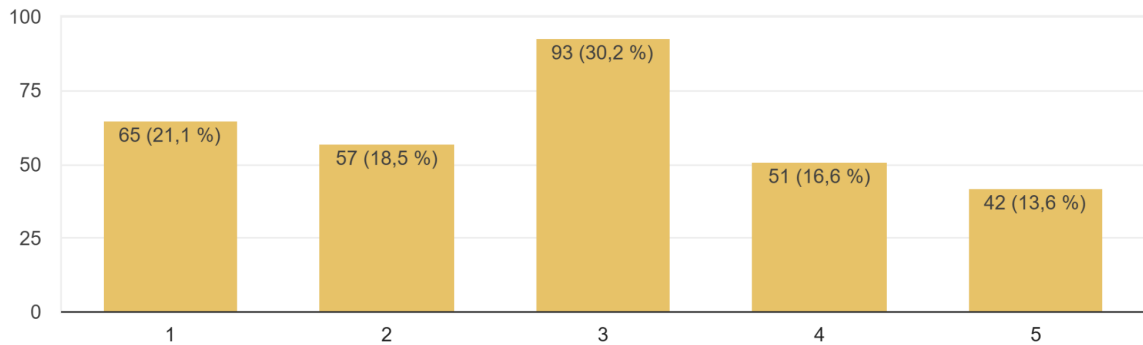
En la séptima pregunta, se les pidió a los encuestados que mencionen la forma en que descubren nueva música. En primer lugar, las redes sociales (*TikTok, Instagram, etc*) es la principal vía de donde descubren música los encuestados, representando el 76%. A estas les siguen los amigos y familia con un 63.3%. En tercer lugar, el 50.3% de los encuestados se guía por las recomendaciones algorítmicas de las aplicaciones. Por último, un 23.1% afirmó que descubre música mediante medios tradicionales como la radio o la TV.

Figura 14

Pregunta 8

¿Tus gustos musicales suelen ser influenciados por redes sociales como TikTok o Instagram?

308 respuestas



Nota. Elaboración propia.

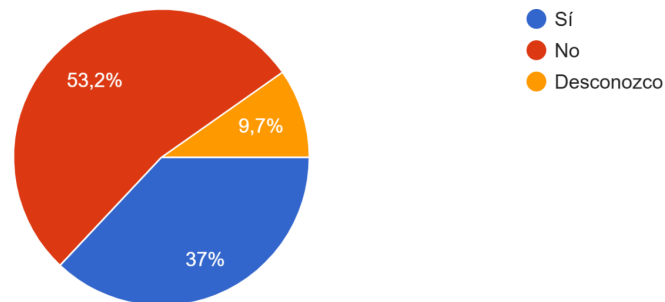
En la octava pregunta, se utilizó la escala de Likert para representar si los gustos musicales de los encuestados suelen ser influenciados por redes sociales como *TikTok* o *Instagram*. La escala se representó del 1 al 5, siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”. El 30.2% de los encuestados se ubicó en una posición neutral. En segundo lugar, el 18.5% y el 16.6% manifestaron estar en desacuerdo y de acuerdo, respectivamente. Por último, el 21.1% indicó estar totalmente en desacuerdo y el 13.6% totalmente de acuerdo por la influencia de las redes sociales en sus gustos musicales.

Figura 15

Pregunta 9

En Spotify, ¿escuchas los "Top 50 Argentina" y/o "Top 50 Global"?

308 respuestas



Nota. Elaboración propia.

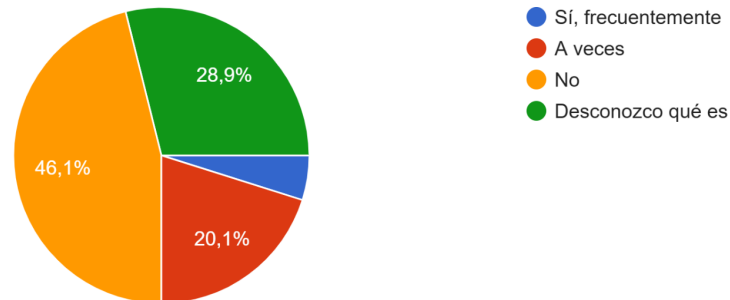
En la novena pregunta, se les preguntó a los encuestados si escuchan en *Spotify* el "Top 50 Argentina" y/o el "Top 50 Global". El 53.2% respondió que no las escuchan mientras que el 37% indicó que sí lo hace. En menor medida, se encuentran aquellos que manifestaron no conocer estas listas, representando el 9.7%.

Figura 15

Pregunta 10

En Spotify, ¿usas la función IA (DJ Livi)?

308 respuestas

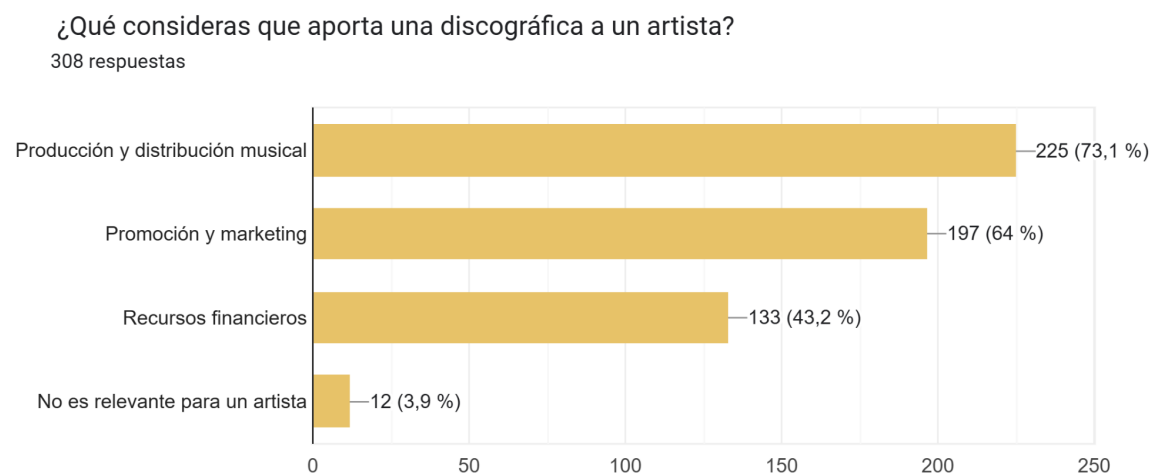


Nota. Elaboración propia.

En la pregunta 10, se le preguntó a los encuestados si utilizan la función de inteligencia artificial (*DJ Livi*) que brinda la plataforma de *Spotify*. La gran mayoría respondió que no utiliza la función, representando el 46.1%. En segundo lugar, se ubica el 28.9% que desconoce esta función que brinda la plataforma. mientras que el 20.1% mencionó usarla a veces. Finalmente, se encuentran aquellos que sí aprovechan y utilizan la funcion IA que equivale al 4.9%.

Figura 16

Pregunta 11



Nota. Elaboración propia.

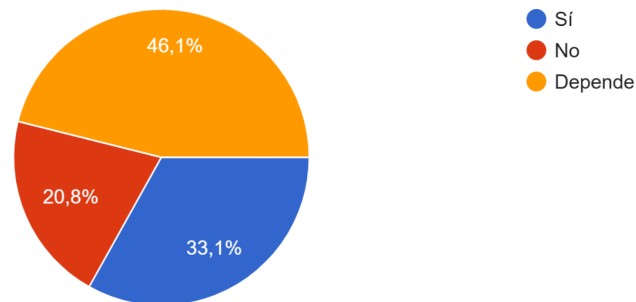
En la pregunta 11, se consultó a los encuestados que consideran que aporta una discográfica a un artista. El 73.1% señaló que aporta la producción y distribución musical. En segundo lugar, el 64% considera que aporta promoción y *marketing*, y el 43.2% destacó los recursos financieros como otro beneficio importante. Solamente el 3.9% de los encuestados consideró que las discográficas no son relevantes para los artistas. Este resultado refleja que a pesar de los cambios que ha sufrido la industria musical, las discográficas aún siguen siendo un pilar muy importante para los artistas.

Figura 17

Pregunta 12

¿Crees que las discográficas son necesarias hoy en día para el éxito de un artista?

308 respuestas



Nota. Elaboración propia.

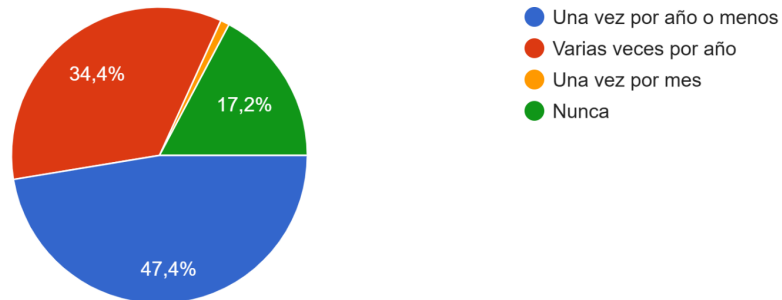
En la pregunta 12, se indagó si los encuestados consideran que las discográficas son necesarias para el éxito de un artista. El 46.1% consideró que depende la situación. El 33.1% afirmó que sí son necesarias para el éxito, mientras que el 20.8% considera que no lo son.

Figura 18

Pregunta 13

¿Con qué frecuencia asistís a conciertos o festivales de música?

308 respuestas



Nota. Elaboración propia.

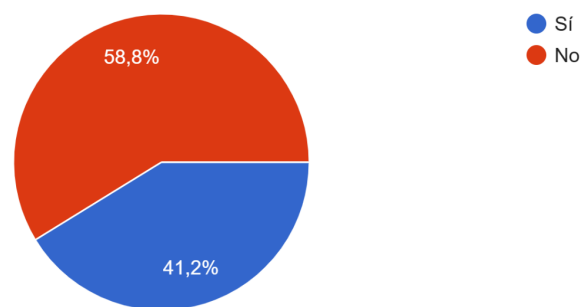
En la pregunta 13, se evalúa la frecuencia con la que asisten los encuestados a conciertos o festivales de música. En primer lugar, el 47.4% asiste una vez por año o menos, mientras que el 34.4% asiste varias veces por año. En menor medida se encuentran quienes no asisten nunca a conciertos o festivales de música representando el 17.2% de los encuestados, y solo el 1% afirmó hacerlo una vez por mes.

Figura 19

Pregunta 14

¿Alguna vez compraste merchandising oficial tales como remeras, gorras, vinilos, etc. de un artista?

308 respuestas



Nota. Elaboración propia.

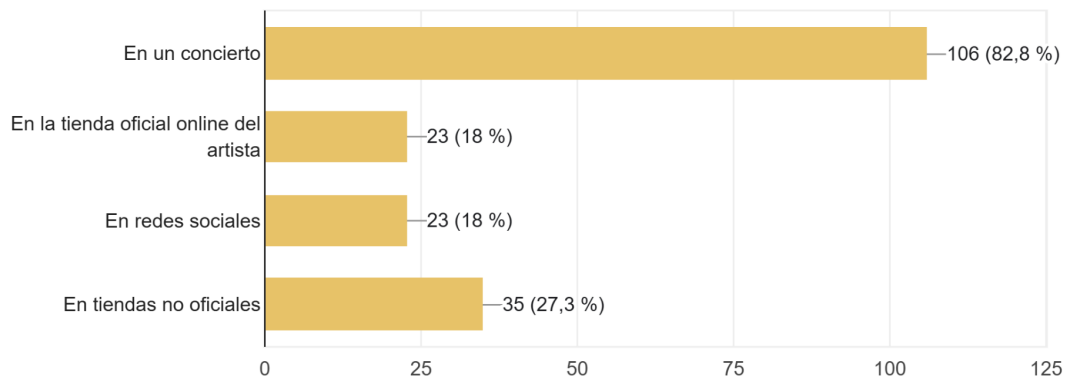
En la pregunta 14, se pregunta a los encuestados si alguna vez compraron *merchandising* oficial de un artista. El 58.8% indicó que nunca realizó este tipo de compra, mientras que el 41.2% si lo hizo.

Figura 20

Pregunta 15

Si respondiste "Sí", ¿Dónde lo compraste?

128 respuestas



Nota. Elaboración propia.

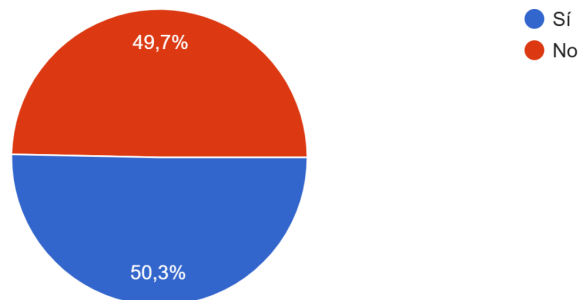
En la pregunta 15, se consultó a quienes afirmaron haber comprado *merchandising* oficial acerca del lugar en donde realizaron la compra. La gran mayoría, el 82.8%, lo adquirieron en un concierto. En segundo lugar, el 27.3% de los encuestados compraron en tiendas no oficiales, mientras que tanto la tienda oficial online del artista como por redes sociales abarcan un 18% respectivamente.

Figura 21

Pregunta 16

¿Conoces alguna polémica que haya tenido algún artista con alguna discográfica?

308 respuestas



Nota. Elaboración propia.

En la anteúltima pregunta de la encuesta, se consultó si conocen alguna polémica que involucra a un artista con una discográfica. El 50.3% afirma que sí conocen alguna polémica, mientras que el 49.7% no conocen ninguna. Este resultado muestra una división equitativa de las polémicas entre artistas y discográficas, lo que refleja que son temas visibles pero no conocidos por todos.

Figura 22

Pregunta 17

Si respondiste "Sí", ¿Cuál?

150 respuestas

Paulo Londra
Taylor Swift
Paulo londra
Paulo londra
Paulo Londra
Taylor Swift y Paulo Londra
Taylor
La de Paulo Londra
Paulo Londra, Taylor Swift

Nota. Elaboración propia.

Por último, se dio el espacio para que los encuestados mencionaran que polémica conocen, en relación con la pregunta anterior. Las polémicas más mencionadas por los encuestados fueron la de Paulo Londra y la de Taylor Swift, representando un 44.7% y un 36.7%, respectivamente. En menor medida se mencionan los casos como *One Direction*, *Queen*, *Bad Bunny*, Milo J, entre otros.

4.3 Resultados de las entrevistas

Se realizaron entrevistas semiestructuradas a diez referentes del mundo musical que constituyen actores claves dentro del proceso de la distribución de música, desde los artistas hasta productores musicales de eventos.

Las entrevistas siguieron una guía de 10 preguntas (ver anexo B) y se centraron en los temas principales de cada profesión: la experiencia, contratos y derechos; proceso de producción y lanzamiento; difusión en plataformas y redes; y fuentes de ingreso y sostenibilidad de la carrera. Cada rubro de actor tuvo sus preguntas personalizadas, que si bien rondaban dentro del mismo eje, priorizamos analizar en profundidad el rol de cada experto.

El formato semiestructurado permitió darnos una guía de preguntas, pero también profundizar en los aspectos clave para el análisis. Así obtuvimos respuestas técnicas sobre derechos y contratos, y relatos prácticos sobre cómo trabajan los artistas: desde la producción en estudio y los campamentos creativos hasta la promoción en redes y la gestión de shows.

Estos testimonios aportan miradas complementarias sobre temáticas como legales, creativas y comerciales, que ayudan a entender mejor cómo funcionan hoy las carreras musicales en Argentina.

4.3.1 Entrevistas a expertos

- *Martin Massini Ezcurra*

Martín Ezcurra, abogado con amplia experiencia en la industria musical y en derechos de autor, explicó cómo la transformación tecnológica impactó de lleno en las discográficas y en los artistas. Señaló el pasaje del soporte físico (discos, casetes, *CD*, vinilos) a las plataformas digitales, y cómo la piratería afectó primero al formato físico y luego se reconvirtió en otros problemas vinculados al *streaming*. Según remarcó, el modelo actual beneficia sobre todo a las plataformas, en menor medida a las discográficas y muy poco a los artistas, que muchas veces reciben “migajas” en concepto de regalías por reproducciones.

Detalló el funcionamiento económico de los contratos discográficos, donde los porcentajes de regalías (que pueden ir de 5% hasta 15 % según el peso del artista y el sello), las diferencias por territorios y la forma de liquidación, generalmente cada cuatro meses. Explicó que, además de lo que paga la discográfica por la explotación del fonograma (ventas, descargas, streaming), intervienen entidades de gestión colectiva como AADI-CAPIF para los intérpretes y productores fonográficos, y SADAIC para autores y compositores. También describió el sistema de recaudación mediante declaraciones juradas y subrayó la falta de transparencia en la distribución de ciertos fondos, así como el carácter históricamente monopólico de estas entidades, recientemente regulado por decretos que abren la puerta a la competencia.

Uno de los ejes centrales de la entrevista fue la crítica a la estructura contractual de la industria. Martín mencionó contratos discográficos de duración prácticamente perpetua sobre los *másters* y contratos editoriales aprobados por SADAIC que, por defecto, son vitalicios y se extienden 70 años post mortem, lo que considera desproporcionado. A partir de su experiencia, advirtió sobre las dificultades para recuperar catálogos o renegociar condiciones una vez que una obra tiene éxito. Por eso recomienda a los artistas limitar el plazo y el alcance de lo que ceden

(cantidad de discos, duración del contrato, derechos sobre la imagen y sobre sincronizaciones), y revisar con especial cuidado las cláusulas de tiempo y de exclusividad.

Además, explicó cómo se cruzan hoy los negocios del vivo y del fonograma. Recalcó que muchas discográficas operan bajo contratos 360, asumiendo también el management de *shows* y eventos, y participando en los ingresos de recitales y festivales cuando fueron ellas quienes consiguieron el acuerdo. A esto se suma la complejidad de la cadena de intermediarios (productoras de eventos, venues, sponsors) y la dificultad de los artistas para auditar correctamente lo que se les paga. Finalmente, abordó temas actuales como el plagio y el uso de inteligencia artificial, y aclaró que la responsabilidad principal por plagio recae sobre el autor, mientras que discográficas, canales o plataformas suelen ser terceros ajenos, salvo que, advertidos del problema, continúen explotando la obra. En conjunto, su mirada combina análisis jurídico, experiencia práctica y una fuerte preocupación por la asimetría de poder entre artistas, sellos y sociedades de gestión.

- **Gustavo Schotz**

Gustavo Schotz, abogado especializado en Derecho de Autor y Propiedad Intelectual, compartió su experiencia y conocimientos sobre el funcionamiento y económico de la industria musical, haciendo referencia a la relación contractual que existe entre las discográficas y los artistas. Durante la entrevista, hizo fuerte hincapié en lo importante que es la claridad en los contratos y de la comunicación efectiva entre las partes, ya que estos aspectos son fundamentales para la carrera de los músicos.

Primero, Schotz comenzó explicando la diferencia que existe entre la autoría e interpretación, donde los compositores establecen contratos con editores musicales para garantizar la

percepción de regalías por el uso de sus obras. También mencionó el derecho de sincronización, que en la utilización de canciones se establecen montos fijos, mientras que por otros canales se realiza con porcentajes variables de regalías. A su vez, los porcentajes de regalías dependen del tipo de explotación musical ya sea venta de discos, reproducción de radio, las presentaciones en vivo, etc.

En relación con el *streaming*, Schotz remarcó lo importante que es la identificación de las canciones para asegurar que los ingresos lleguen a los titulares correctos, que hoy en día es una gran debilidad en la industria musical. También sostuvo que debido a la complejidad de los contratos 360 de las discográficas con los artistas, varios de ellos optan por la independencia artística. Asimismo, marcó la importancia de definir los roles profesionales dentro de la carrera artística, dentro de los cuales incluyen el representante, abogado, asesor financiero y agente de negocios, y que a su vez los contratos sean de corta duración ante posibles cambios de discográficas u otras oportunidades que puedan llegar a surgirle al artista. Finalizando la entrevista, dejó en claro la importancia de la transparencia en la cadena de derechos y la correcta identificación de las obras, para garantizar una recaudación justa y eficiente de las regalías.

- ***Agostina Nisi***

Agostina Nisi, conocida artísticamente como NISI, es una cantante argentina con contrato 360 con *Warner Music*, la cual compartió su experiencia dentro de la industria musical y el proceso detrás de sus lanzamientos. Durante la entrevista, destacó que la decisión de firmar con una discográfica surgió después de muchos años de trabajo independiente y de enfrentar las

dificultades económicas del sector, especialmente por los costos en dólares que implica producir música en Argentina. Según explicó, que una discográfica apostara por su proyecto representó una oportunidad decisiva para profesionalizar su carrera y abrir nuevas puertas dentro de la industria.

En relación con el contrato, Nisi señaló que se trata de un acuerdo 360, en el que el sello acompaña todos los aspectos de su desarrollo artístico, desde la música hasta su imagen personal. Esto le permitió trabajar con productores, compositores y artistas reconocidos, algo que valora como una de las principales ventajas de estar firmada. Sin embargo, también mencionó una desventaja: los tiempos de trabajo en una discográfica son diferentes a los de un artista independiente, lo que puede influir en la dinámica y velocidad de los lanzamientos.

Respecto a sus ingresos, Agostina indicó que sus principales fuentes hoy son los shows en vivo y las redes sociales, especialmente porque debió crear un canal nuevo y su disco aún se encuentra en etapa de lanzamiento. Afirmó que las redes sociales cumplen un rol fundamental en la difusión de su música y que, para cada canción, diseña una estrategia de contenido específica, dado que actualmente la industria se mueve en gran medida por estas plataformas.

Sobre el proceso actual de lanzar música, detalló que comienza con la selección de los productores, coordinada por la Directora de Artistas (*A&R*), y continúa con las sesiones de estudio, seguido del trabajo de mezcla y masterización. Una vez finalizado, el material pasa a programación para su distribución en plataformas digitales. Nisi enfatizó que participa activamente en todas las decisiones relacionadas con su carrera, incluyendo creatividad, *marketing* y estrategia, ya que considera importante aprender de cada área.

Remarcó que el apoyo del público en redes es uno de los recursos más valiosos para posicionar un proyecto musical, ya que es lo que permite que “se abran puertas” dentro de la industria. En cuanto a las plataformas de streaming, sostuvo que la industria ya es competitiva por naturaleza, más allá de *Spotify* o *Apple Music*, debido a la constante comparación entre artistas.

- ***Juan Ignacio Canals***

Canals, artista argentino de *trap*, compartió su perspectiva sobre la construcción de carrera en la escena urbana, las tensiones entre independencia y contrato con sellos, y los procesos creativos y de lanzamiento que emplea junto a su equipo.

Comenzó señalando que la principal dificultad para muchos artistas es la falta de presupuesto, aunque subrayó que al inicio es posible armar equipos creativos con colaboradores emergentes que trabajan por el intercambio artístico más que de pago. Sobre la relación con los sellos explicó que la conveniencia de firmar depende del momento y las necesidades del artista ya que algunos optan por contratos de distribución si aún pueden gestionar la mayoría de tareas, mientras que otros buscan adelantos para financiar un disco. En todos los casos, enfatizó que preservar la libertad creativa es una prioridad compartida por la mayoría.

En cuanto a la ampliación de audiencia, identificó las colaboraciones con otros artistas y la organización de eventos conjuntos como metodologías eficaces, además de las estrategias de promoción en redes. Respecto a la estructura de ingresos, afirmó que la más rápida proviene de los shows en vivo, seguida por las regalías por reproducciones y luego por los derechos de autor. Aclaró que las condiciones económicas de los acuerdos pueden variar según quién financia producción y promoción, mencionando que los márgenes suelen repartirse 50/50 en muchos casos, aunque existen excepciones.

Sobre su método de trabajo, describió la práctica de organizar “campamentos” creativos con sus productores y amigos: estancias intensivas de varios días dedicadas exclusivamente a componer y grabar material para un *EP* o disco. Tras esa fase seleccionan temas para la postproducción, mezcla y *mastering*, y aprovechan ese momento para planear las estrategias de promoción. En cuanto a las redes sociales, reconoció su importancia estratégica y afirmó trabajar de forma mayoritariamente espontánea, aunque le asigna prioridad a la constancia porque hoy ser creador de contenido es parte integral de lograr visibilidad y la posibilidad de vivir de la música.

Canals aseguró estar involucrado al 100% en las decisiones sobre sus lanzamientos; entiende la obra de presentación (*single*, *videoclip*, estética) como la primera impresión que define cómo quiere que el público lo descubra. Finalmente, consideró que las plataformas de *streaming* benefician a la industria al facilitar el acceso y la publicación, aunque advierte que también intensifican la competencia y tienden a privilegiar lo más popular, por lo que el descubrimiento de propuestas más alternativas exige mayor búsqueda en otras plataformas y en redes sociales.

- ***Tomas Behrens***

Prize, cantante argentino de *trap* vinculado editorialmente a *Warner Chappell*, compartió su experiencia en la industria musical y detalló el proceso detrás de sus lanzamientos, desde la creación en estudio hasta la estrategia de difusión en redes sociales. La entrevista aborda la decisión del artista de firmar con *Warner* y cómo ese vínculo reconfiguró su trabajo creativo y operativo: buscó liberarse de las tareas burocráticas y administrativas para concentrarse en la música, mientras un equipo de confianza, incluido su personal manager, se ocupa de la organización de *shows*, la negociación de contratos y otras gestiones prácticas.

El artista explicó que su contrato corresponde a *Warner Chappell*, la rama editorial, encargada de registrar las canciones en SADAIC y asegurar la titularidad y el cobro de derechos. Detalló que la editorial retiene un porcentaje de las recaudaciones administradas por SADAIC y que sus ingresos principales provienen de los conciertos y de las regalías por plataformas digitales (*Spotify, YouTube, etc.*), además de las liquidaciones cuatrimestrales de SADAIC y del caché por presentaciones en vivo.

Sobre las ventajas de trabajar con un sello, subrayó el valor de contar con un equipo que asume costos y tareas operativas, lo que le permite enfocarse en lo creativo; en contrapartida, reconoció la dependencia operativa que esto implica, aunque destacó que el acompañamiento económico y logístico le facilita avanzar en proyectos mayores.

Describió el proceso de lanzamiento como complejo pero estructurado: maqueta, grabación y finalización, producción a cargo de productores con los que trabaja, *mix* y master, y finalmente *videoclip*, carátula y planificación de la difusión. Señaló que no suele invertir en campañas pagas y que prefiere promover sus lanzamientos de forma orgánica a través de redes sociales.

Destacó la centralidad de las redes sociales para la difusión: relató un caso de viralidad que multiplicó las reproducciones de una canción y explicó su estrategia actual de alta producción de contenido, estima preparar entre 120 y 150 videos previos al álbum, para mantener constancia y aumentar las posibilidades de visibilidad en un mercado extremadamente saturado.

Afirmó estar involucrado al ciento por ciento en las decisiones creativas y de lanzamiento: participa activamente en la producción, realiza correcciones y valida la estética de los

materiales. En cuanto a recursos, prioriza el respaldo económico del sello, el aporte creativo (dirección de video, estética, vestuario) y el capital humano que conforma su equipo.

Finalmente, valoró las plataformas de *streaming* como democratizadoras del acceso y útiles para distribuir música sin intermediarios tradicionales; admitió que esa facilidad intensifica la competencia, por lo que las redes sociales y la constancia en la comunicación son claves para destacar.

- ***Santiago Trevisan***

Santiago Trevisan, músico de una banda independiente argentina, explicó que la autosustentabilidad implica hacerse cargo de todas las etapas del proyecto, incluyendo la composición, producción, distribución, promoción y redes. El principal desafío es sostener la energía, la paciencia y la perseverancia para asumir tareas tan diversas, que en otros casos suelen estar repartidas entre muchos roles. Señaló que la mayoría de los artistas se frustra ya que al estar solo, no solo tiene que crear, sino también gestionar todo lo demás.

En contraste, describió que una discográfica puede aportar principalmente inversión económica y recursos profesionales. Permite grabar en estudios de calidad con buenos productores, cubrir horas de grabación y luego impulsar la difusión mediante publicidad, festivales y shows, buscando recuperar la inversión. Resalta que al momento de firmar, considera clave prestar atención a los límites creativos impuestos, al tiempo real de estudio ofrecido y a la distribución de porcentajes, especialmente sobre los derechos del *máster* y de autor. Por eso remarcó la importancia de contar con un abogado o especialista, dado que los contratos suelen ser complejos y han existido numerosos casos de abusos.

Respecto a las redes sociales, fue crítico con la idea de crecimiento totalmente orgánico. Señaló que abundan casos donde se presenta a un artista como “chico de su cuarto que sube videos y explota solo”, cuando en realidad ya cuenta con contrato y campañas pagas que impulsan las visualizaciones. Esto genera la ilusión de descubrimiento espontáneo que las discográficas buscan instalar. En su experiencia, el contenido de bandas en redes suele sentirse forzado y repetitivo, y solo en pocos casos la música es realmente la protagonista del *Reel o TikTok*.

En cuanto al modelo de negocio, explicó la diferencia entre derechos de autor y derechos de máster. El máster es la grabación final que se sube a plataformas o se edita en CD/vinilo y suele pertenecer en gran medida a la discográfica, que es quien distribuye. El artista puede participar en el proceso de masterización y negociar un porcentaje mayor, pero la principal fuente de ingreso directo para el compositor siguen siendo los derechos de autor. En su caso, como banda totalmente independiente, los ingresos económicos son muy bajos, donde provienen de los shows y se reinvierten casi por completo en la banda para financiar *merchandising*, futuras grabaciones y otros gastos.

Describió también el proceso de lanzamiento de una canción o álbum en el circuito autosustentable. Suelen trabajar en muchas maquetas y demos, hacer una selección de lo mejor y recién entonces buscar un productor o un sello dispuesto a invertir. Todo ese trabajo de composición y preproducción se realiza en paralelo a estudios y empleos por fuera de la música, por lo que el proyecto se sostiene con el tiempo libre de los integrantes, lo que vuelve el proceso largo y demandante.

Sobre la toma de decisiones, afirmó estar involucrado al 100 % en sus lanzamientos y en la estrategia general del proyecto. Valora la libertad creativa y la posibilidad de decidir qué, cómo y cuándo publicar, aunque reconoce la importancia de contar con apoyo externo. Destacó

especialmente la figura del productor musical como acompañamiento técnico y artístico para llevar las canciones a su mejor versión, y considera que el respaldo posterior de una discográfica puede ser clave para escalar el proyecto sin que toda la carga económica y de gestión recaiga en los músicos.

Finalmente, analizó el impacto de las plataformas de *streaming*. Recordó que al principio las discográficas veían con desconfianza vender sus catálogos a servicios donde el público podía escuchar gratis, pero luego comprendieron que el modelo por reproducciones podía ser muy rentable para la industria. Sin embargo, hizo referencia a que la retribución para los artistas es mínima, de modo que sólo quienes alcanzan millones o billones de reproducciones logran ingresos significativos. Para artistas pequeños o en crecimiento, los pagos del *streaming* son casi simbólicos y no permiten vivir de la música. Concluyó que la autosustentabilidad total es compleja ya que el bajo retorno de las plataformas y los altos costos de producción y *marketing*, de alguna manera tarde o temprano se vuelve necesaria la inversión de terceros para poder desarrollar un proyecto.

- ***Los Campedrinós (Sergio Prada y Agustín Fantili)***

Los Campedrinós explicaron que la decisión de firmar con *Top Latino Group* fue deliberada después de años de trabajo independiente ya que querían un equipo más grande y experiencia en estrategias de lanzamiento sin perder el control artístico. Firmar les permitió escalar alcance y posicionamiento sin renunciar a componer ni a decidir repertorio y estética.

Confirmaron que la vinculación con la discográfica aumentó su visibilidad: las canciones llegaron a más países, *playlists* y medios, y accedieron a audiencias nuevas. Sin embargo,

mantienen la dinámica de trabajo independiente en su estudio y la espontaneidad en redes, por lo que el cambio fue más de escala que de estilo.

Actualmente su contrato con *Top Latino Group* es de distribución y coproducción: el grupo conserva la propiedad de sus canciones mientras la discográfica se ocupa de difusión, *marketing*, colocación en plataformas y apoyo en videoclips y lanzamientos. Valoran especialmente haber preservado la libertad creativa y el vínculo directo con su público.

Declaran que sus ingresos provienen de múltiples fuentes: *shows* en vivo (base principal), reproducciones en plataformas y derechos de autor. La discográfica participa en la fase de lanzamientos y distribución digital, pero el control de gestión de *shows* y otros ingresos lo mantienen con su propio equipo.

Sobre ventajas y desventajas, resaltaron que la discográfica aporta recursos, herramientas y red de contactos para crecer más rápido, mientras que la independencia ofrece autonomía y el valor de “hacerlo a pulmón”. Su postura es mixturar lo mejor de ambos modelos, el acompañamiento profesional sin perder autonomía creativa.

Ante la pregunta del proceso de lanzar una canción sugieren que es un proceso complejo que incluye planificación de video, contenido para redes, concepto visual y coordinación temporal. Los Campedrinós trabajaron más de un año en composición, producción y coordinación para un disco, lo que evidencia la inversión económica y emocional.

En cuanto a las redes sociales, su postura es que ocupan un rol clave como puente con la audiencia y fuente creativa, muchas canciones surgieron de contenidos espontáneos que viralizaron. Mantienen una estrategia flexible donde la espontaneidad convive con planificación.

Se involucran en todas las decisiones de los lanzamientos —desde el arte de tapa hasta la secuencia de *singles*— porque consideran que el proyecto pierde identidad si no están presentes en cada etapa. El tipo de apoyo que más valoran es el humano: un equipo que crea en la música y acompañe en redes, prensa y arte visual.

Respecto a las plataformas de *streaming*, las valoran por democratizar el acceso y facilitar la expansión internacional, aunque admiten que incrementan la competencia. Consideran que el *streaming* obliga a ser auténtico y ofrece oportunidades significativas para crecer.

- ***Micaela Russo***

Micaela Russo, integrante del equipo editorial de *Warner Chappell*, explicó cómo la digitalización transformó profundamente el rol del A&R. Señaló que hoy las plataformas digitales y la respuesta del público en redes sociales se convirtieron en vías claves para detectar talento. Sin embargo, aclaró que, aunque el rendimiento en plataformas es importante, no es suficiente para evaluar el potencial editorial, dado que las regalías provienen de múltiples fuentes más allá del *streaming*.

Destacó que el principal valor agregado que ofrece una editorial a sus compositores es el desarrollo creativo. *Warner Chappell* pone a disposición estudios y salas de composición sin costo, impulsa songcamps internacionales y facilita colaboraciones entre autores. Además, cuando un compositor tiene canciones que no utilizará, la editorial las acerca a otros artistas, generando nuevas oportunidades de circulación y monetización.

Respecto a los contratos, explicó que hoy en día los acuerdos son más flexibles. Los contratos de edición hoy suelen tener un plazo de diez años, ya que anteriormente las obras quedaban

bajo control del sello de manera indefinida. Señaló que la tendencia actual prioriza relaciones basadas en la confianza, la transparencia y el crecimiento conjunto.

En relación con la gestión de derechos por parte de SADAIC, la editorial realiza un seguimiento permanente de la recaudación, la liquidación y el registro de las obras. Esta coordinación permite asegurar que cada autor reciba correctamente los ingresos que le corresponden.

Sobre los conflictos por plagio o uso indebido de *samples*, explicó que inicialmente intentan resolverlos de manera directa con los involucrados. Si no hay buena predisposición o el conflicto persiste, intervienen a través de SADAIC para impedir pagos incorrectos y proteger la autoría legítima. Remarcó que este trabajo es esencial para resguardar el valor económico y legal de las obras.

Entre los desafíos actuales mencionó la dificultad de garantizar una recaudación global eficaz en un entorno digital cada vez más acelerado. Aunque la inteligencia artificial aún no representa una amenaza concreta para la remuneración de los autores, es un tema que la industria observa con atención. Destacó que las editoriales multinacionales cuentan con la ventaja de tener equipos en distintos países, lo que facilita un control más preciso del uso internacional de las obras.

También resaltó el creciente peso de las sincronizaciones en cine, series, publicidades y videojuegos. Estas no solo generan ingresos relevantes, sino que también amplían la visibilidad de los autores. *Warner Chappell* cuenta con un departamento especializado que negocia tarifas, condiciones y oportunidades, buscando siempre el mayor beneficio para sus compositores.

Explicó que el streaming y la viralidad en plataformas como *Tik Tok* o *Reels* impactan directamente en la generación de regalías editoriales. Cuando una canción se vuelve tendencia,

aumenta su uso, sus reproducciones y su monetización, lo que se traduce en mayores ingresos para el compositor. En este sentido, la editorial combina análisis digitales con estrategias tradicionales para potenciar cada obra dentro del ecosistema musical actual.

- ***Rodrigo Garcia***

Rodrigo García, productor independiente especializado en eventos y festivales, compartió su visión sobre el rol de las discográficas, la transformación del negocio del vivo y la evolución del mercado de los espectáculos en Argentina. Con una amplia trayectoria en la coordinación y producción de grandes recitales, entre ellos *Coldplay* en La Plata, *Lollapalooza*, Buenos Aires *Trap*, Paulo Londra y Hernán Cattáneo, destacó la importancia creciente de la sinergia entre productoras, sellos discográficos y marcas.

Explicó que las discográficas hoy se enfocan principalmente en la promoción y comunicación, y en algunos casos también en la comercialización, dependiendo del artista y del sello. La asociación entre discográficas y productoras es muy frecuente y necesaria, ya que el negocio cambió: los artistas dejaron de depender de la venta de discos, y la prioridad pasó a ser la generación de experiencias en vivo y alianzas estratégicas para potenciar lanzamientos y giras.

García observó un aumento sostenido de recitales y festivales en los últimos años, impulsado por la globalización, la demanda de experiencias presenciales en las nuevas generaciones y la necesidad de los artistas de diversificar sus ingresos ante la caída de las ventas físicas. También señaló el impacto de las plataformas digitales y redes sociales, que funcionan como una vidriera directa al público y una herramienta clave de promoción.

Sobre los patrocinios y marcas, explicó que su peso varía según el sello, la productora o el artista, pero reconoció que se convirtieron en una fuente esencial de financiamiento dentro del

negocio del vivo. En cuanto a los ingresos, aseguró que los shows en vivo son hoy una de las principales fuentes de rentabilidad, muy por encima de lo que generan las plataformas digitales, donde el ingreso proviene casi exclusivamente de la publicidad o los sponsors.

En materia de permisos y derechos, mencionó los pagos a SADAIC y AADI-CAPIF por ejecución pública y uso de obras musicales. Finalmente, proyectó un futuro en crecimiento para el sector: los recitales evolucionaron hacia festivales más integrales, que combinan música con gastronomía, activaciones de marca y experiencias inmersivas, mostrando que aún hay espacio para seguir expandiendo el mercado del entretenimiento en vivo.

- ***Dante Pagez***

Dante describe una transformación profunda del rol de *A&R* impulsada por la digitalización. Describe el desplazamiento de la importancia relativa de los ingresos desde la ejecución en vivo hacia la explotación de las grabaciones obliga a que la búsqueda y evaluación de talentos combine sensibilidad musical con capacidades analíticas para leer datos, tendencias y desempeño digital. El *A&R*, según Dante, ya no puede basarse únicamente en el criterio estético sino que debe proyectar la potencialidad económica de un artista a partir de sus métricas en plataformas y su tracción online.

El valor agregado de una editorial como *Warner*, explica, radica tanto en la gestión operativa (simplificar y asumir procesos engorrosos como el registro de obra) como en el acceso a recursos y redes que un artista independiente difícilmente tendría: estudios regionales, oficinas internacionales, *camps*, colaboraciones y productores que facilitan desarrollo y *branding*. Este paquete de servicios y la visibilidad asociada a una cartera global son especialmente relevantes para autores emergentes.

Respecto a acuerdos, Dante señala que lo habitual hoy es la exclusividad por un período acotado (3–4 años) y una vinculación de la obra con la editorial por plazos alrededor de diez años, reemplazando contratos de por vida, esa lógica está alineada con los ciclos de liquidación de las sociedades de gestión colectivas y la previsibilidad de ingresos que generan. En materia de gestión, la coordinación con organismos locales como SADAIC y con equipos de *copyright* es clave para seguimiento de liquidaciones, resolución de conflictos y manejo de sospechas de plagio, que siempre se canalizan a través de la sociedad de gestión.

Los desafíos actuales que identifica Dante son prácticos, como asegurar que todos los usos globales de una obra se registren y remuneran correctamente, acelerar los pagos y adaptar los procedimientos a la velocidad del entorno digital. Sobre la inteligencia artificial, y el plagio, plantea que el verdadero problema aparece si se reconoce a las empresas creadoras de herramientas derechos sobre los contenidos generados, porque esos algoritmos se nutren de obras previas. Mientras tanto, continúan operando los mecanismos habituales para detectar y resolver conflictos de autoría. Finalmente, destaca el valor artístico y comercial de las sincronizaciones (series, películas, videojuegos) como mecanismos que pueden activar repertorios y amplificar el alcance de obras tanto antiguas como nuevas.

- ***Fabrizio Riccitelli***

Fabrizio Riccitelli, fundador y director general de *Xona*, agencia de experiencias y activaciones que trabaja dentro del mundo del entretenimiento y los espectáculos en vivo, compartió su visión sobre la transformación del negocio del vivo en Argentina desde su rol dentro de la producción de experiencias para conciertos y espectáculos. A partir de su trayectoria trabajando con grandes marcas y artistas, explicó que las discográficas, si bien no suelen producir los

shows, tienen una influencia estratégica significativa: son responsables de articular la narrativa del artista, cuidar su posicionamiento y asegurar coherencia entre la identidad musical, visual y comunicacional del proyecto. En algunos casos, especialmente en artistas en desarrollo o giras internacionales, también intervienen en negociaciones de fechas, locaciones y *sponsors*, actuando como socios estratégicos más que como productores.

Riccitelli señaló que la asociación entre productoras y discográficas es cada vez más frecuente y necesaria. Esta sinergia permite integrar las fortalezas de ambas partes: las discográficas aportan la narrativa, la data de audiencias y el posicionamiento global, mientras que las productoras suman la infraestructura técnica y la relación con *sponsors*. Este modelo se ve especialmente en lanzamientos de álbumes y giras grandes, donde incluso se forman *joint ventures* con objetivos compartidos.

Sobre el mercado del vivo, destacó que en los últimos años se registró un incremento notorio de recitales y festivales. Atribuyó este crecimiento a varios factores: el efecto *post* pandemia y la necesidad de experiencias presenciales, el rol amplificador de las redes sociales las cuales convierten cada show en contenido, el interés generacional de los jóvenes por los eventos en vivo y la profesionalización del sector, que habilitó más circuitos y oportunidades.

También analizó el impacto de la viralidad digital, indicando que una canción viral puede impulsar una gira completa y modificar la lógica tradicional de lanzamientos. Hoy en día, la gira sostiene el momentum digital, y las redes funcionan como un “mapa de demanda” que guía las decisiones sobre dónde realizar *shows*.

En cuanto al rol de las marcas, Riccitelli explicó que los patrocinios representan entre el 25% y el 40% de los ingresos de grandes eventos. Estos acuerdos pueden realizarse entre marca y

productora, marca y artista, o incluso incluir a la discográfica cuando se busca construir experiencias integradas. Las marcas ya no se limitan a aparecer: co-crean activaciones y contenidos que generan valor cultural.

Respecto a la economía del vivo, coincidió en que los *shows* son hoy la principal fuente de ingresos para la mayoría de los artistas, muy por encima de lo que generan las plataformas digitales. *Ticketing*, patrocinios y *merchandising* representan el flujo económico más importante del sector.

En relación con los permisos, explicó que los eventos deben gestionar licencias de ejecución pública, como SADAIC, y en caso de grabaciones o transmisiones, permisos adicionales de sincronización y uso de *masters*, donde intervienen también las discográficas.

Riccitelli proyectó un futuro prometedor para los espectáculos en vivo en Argentina, aunque con desafíos estructurales. Señaló que el país cuenta con un público apasionado y una industria creativa sólida, pero enfrenta limitaciones como costos logísticos, inestabilidad económica e infraestructura saturada. Aun así, identificó oportunidades de crecimiento en festivales regionales, experiencias híbridas y la internacional de artistas locales.

- ***Marcos Paz***

Marcos Paz, Global CEO de *Live Shows en Fénix Entertainment*, compartió su visión sobre el funcionamiento actual del mercado del vivo y el rol que ocupan las discográficas dentro de la cadena de valor. Desde su experiencia liderando operaciones en múltiples países, explicó que

los sellos dejaron de ser meros editores musicales para convertirse en socios estratégicos que acompañan integralmente el desarrollo del artista. Si bien no producen los *shows*, influyen de manera decisiva en la estrategia cultural, comunicacional y creativa del tour, buscando que cada espectáculo funcione como una extensión del universo artístico del músico. En determinados casos también participan en negociaciones clave con productoras, sponsors o medios, priorizando la coherencia narrativa y la exposición del artista.

Según Paz, la asociación entre discográficas y productoras es cada vez más común y constituye uno de los pilares que hoy fortalece la industria. Mientras los sellos aportan data de audiencias, capital cultural y acceso a medios internacionales, las productoras contribuyen con infraestructura, técnica y *expertise* operativo. Esta combinación genera giras más sólidas, narrativas integradas y experiencias más completas para el público.

En relación con el mercado argentino, destacó un crecimiento acelerado de recitales y festivales desde 2022. Atribuyó esta expansión al impacto emocional *post* pandemia, al deseo del público de recuperar experiencias presenciales y al rol de las redes sociales, que convierten cada *show* en contenido compartible. También señaló que las nuevas generaciones priorizan los eventos por sobre los bienes materiales, lo que impulsa la demanda de espectáculos en vivo.

Asimismo, señaló que la viralidad digital transformó la lógica del negocio: una canción viral puede desencadenar una gira completa, y hoy las discográficas utilizan datos de redes para decidir dónde presentarse. La industria pasó de girar después de lanzar un álbum a girar para sostener la visibilidad digital del artista.

En cuanto al peso de las marcas, Paz subrayó que el patrocinio es uno de los pilares centrales del negocio del vivo. Entre el 25% y el 40% de los ingresos de los grandes shows provienen de

acuerdos con marcas que buscan cocrear activaciones y experiencias junto a artistas, sellos y productoras. Este modelo requiere equilibrar intereses creativos y comerciales sin afectar la autenticidad de la propuesta.

También remarcó que, aunque las plataformas digitales ampliaron el acceso a la música, los shows en vivo continúan siendo la principal fuente de ingresos para los artistas, ya que el flujo económico proviene principalmente del *ticketing*, los patrocinios y las licencias. En esta última área, destacó la importancia de gestionar permisos como SADAIC y sincronización cuando corresponde, donde las discográficas cumplen un rol legal clave.

Por último, proyectó un futuro positivo para los espectáculos en vivo en Argentina, aunque con límites estructurales asociados a la economía, los costos logísticos y la saturación de la infraestructura en las grandes ciudades. Identificó oportunidades de crecimiento en propuestas híbridas y nuevos modelos de colaboración público-privada que fortalezcan la cadena de valor cultural.

4.4 Cuadros Comparativos

4.4.1 Abogados

Tabla 1

Entrevistas a abogados

Preguntas / Entrevistados	Martin Ezcurra	Gustavo Schotz
¿Cómo era estructuralmente un contrato discográfico tradicional?	Los contratos tradicionales solían ser a perpetuidad, donde la discográfica se quedaba para siempre con la propiedad y la explotación del máster. El artista cedía esas grabaciones de forma permanente y la discográfica podía seguir explotándolas incluso después de vencido el contrato y post mortem.	Un contrato tradicional se basaba en la venta de discos. La discográfica producía y distribuía el fonograma, era dueña del máster y el artista recibía un porcentaje del precio de tapa por cada copia vendida. No incluía otros ingresos como shows, merchandising o publicidad.
¿Cuáles son los principales cambios que trajo el streaming en los contratos actuales? ¿Pensás que los contratos actuales protegen más a las discográficas o a los artistas?	El streaming generó nuevas formas de explotación, pero el modelo sigue beneficiando más a las discográficas. El artista recibe porcentajes muy bajos, mientras que la discográfica maneja los acuerdos con plataformas y se queda con la mayor parte del negocio, incluyendo ingresos de shows en vivo.	Con el streaming surgieron nuevas fuentes de ingreso y contratos más amplios, como los 360, además de distribuidoras digitales que intermedian con las plataformas. Entre plataforma, distribuidora y discográfica, lo que finalmente llega al artista es muy poco, por lo que los contratos actuales siguen favoreciendo más a la industria que al músico.
¿Podrías explicar cómo se reparten los ingresos de las reproducciones entre discográfica, artista y compositor?	Para el artista, las regalías son bajas (entre 5% y 15%). La discográfica administra lo que entra por ventas, streaming o YouTube, y le paga al artista según el porcentaje pactado.	Los ingresos primero los recibe la plataforma, luego la distribuidora digital y después la discográfica, y recién al final llegan al artista y al autor. El intérprete cobra según su contrato discográfico y el compositor a través del editor y las sociedades de gestión. Los porcentajes dependen de cada plataforma y los montos para artistas pequeños suelen ser muy bajos.
¿Qué rol cumple CAPIF o SADAIC en el cobro y reparto de regalías? ¿Cómo controlan donde reproducen la música?	AADI-CAPIF cobra por la difusión del fonograma (radio, TV, espacios públicos), aunque solo administran fonogramas comerciales y muchos usos no están claramente controlados. Señala que a veces reparten dinero sin respaldo exacto por falta de información.	SADAIC recauda por los autores cuando la música suena en vivo, radio o TV, mientras que CAPIF cobra por el fonograma cuando se usa música grabada. El control es automático y con precisión en radio y TV, depende de reportes en plataformas y, en espacios públicos, se estima usando datos de radio y un rubro llamado "vuelco" para lo que no puede identificarse con precisión.
¿Qué tipo de cláusulas generan más conflictos legales entre artistas y discográficas?	Las más conflictivas son las de perpetuidad del máster, la imposibilidad de recuperar grabaciones, los porcentajes muy bajos de regalías, y la falta de transparencia sobre cuánto gana realmente la discográfica en shows, festivales o acuerdos comerciales.	Suelen surgir contratos que obligan a entregar varios discos en poco tiempo, por regalías muy bajas, por la exclusividad y el control del máster que impiden cambiar de sello, y por compromisos de giras muy exigentes. En los contratos 360 también genera problemas que la discográfica participe en todas las actividades del artista.
¿Qué errores comunes cometen los artistas independientes al firmar contratos sin asesoramiento?	El más frecuente es firmar sin asesoramiento y ceder derechos a perpetuidad. Muchos artistas jóvenes firman contratos muy desfavorables, no leen o no entienden lo que ceden, y luego no pueden recuperar el control del máster ni renegociar condiciones.	Suelen firmar sin entender lo que aceptan, delegan todo en un único manager que concentra demasiados roles y terminan sin control. No separan funciones clave como representante, agente, abogado y financiero, y no comprenden las consecuencias de ceder el máster ni de aceptar contratos largos.

Tabla 2

Entrevistas a abogados

<p>¿Dirías que las plataformas de streaming lograron reducir la piratería, o simplemente la transformaron en nuevas formas de uso no autorizado, como el resubido de canciones en Youtube o Tik Tok?</p>	<p>El streaming redujo la piratería física, pero hoy existen otras formas de uso indebido, como resubidas no autorizadas o problemas nuevos vinculados a YouTube y plataformas digitales donde el artista recibe muy poco.</p>	<p>La piratería no desapareció. El streaming redujo la piratería física, pero hoy persisten usos no autorizados.</p>
<p>¿Existe actualmente alguna regulación en Argentina que controle o acompañe el uso de obras musicales en redes sociales como Instagram, Tik Tok o Youtube?</p>	<p>En sí, no hay regulación específica para TikTok, Instagram o YouTube. Únicamente YouTube impone sus propios contratos "tómalo o déjalo" y que muchas veces el pago que recibe el artista es mínimo.</p>	<p>No hay una regulación argentina específica. El control del uso de música en redes depende de los sistemas automáticos de reconocimiento de cada plataforma, que identifican la canción y generan reportes, siempre que la obra esté bien registrada con su código internacional.</p>
<p>¿Cómo se gestionan los derechos de autor en los recitales o shows en vivo?</p>	<p>En los recitales o shows en vivo, los derechos de autor se gestionan a través de SADAIC, que cobra por el uso de las obras musicales ejecutadas. Además, si la discográfica tiene un contrato 360 o gestiona los shows del artista, también recibe una parte del negocio del recital.</p>	<p>En los shows en vivo, el organizador paga y SADAIC recauda por los autores. Cuando la música es grabada, como en boliches o shoppings, paga el local y cobran tanto SADAIC por la obra como CAPIF por el fonograma, con tarifas que varían según el tipo y tamaño del lugar. Luego ese dinero se distribuye entre los titulares.</p>
<p>¿Las discográficas se hacen responsables si un artista suyo comete plagio? ¿O se desligan?</p>	<p>En casos de plagio la responsabilidad es del autor, no de la discográfica ni del intérprete, a menos que supieran del plagio. La discográfica no es responsable por defecto.</p>	<p>El responsable directo es el artista, porque garantiza contractualmente que la música es original. La discográfica también puede ser considerada responsable al distribuir la obra y ampliar el daño, por lo que suele defender al artista o retirar el contenido si el plagio es evidente.</p>
<p>¿Por qué crees que hay una tendencia creciente de los artistas a permanecer sin contrato discográfico?</p>	<p>Muchos artistas ya no aceptan cláusulas a perpetuidad y prefieren quedarse con la propiedad del máster. Cada vez más optan por ser independientes o firmar solo acuerdos de distribución, evitando ceder todo su catálogo como en los contratos tradicionales.</p>	<p>Muchos artistas jóvenes prefieren seguir independientes para conservar el control del máster y evitar contratos largos, porcentajes bajos y exclusividades que los atan a un sello. Optan por producir por su cuenta, aun cuando eso requiere más inversión y conocimiento del mercado.</p>

4.4.2 Artistas

Tabla 3

Entrevistas a artistas

	Agustina Nisi	Tomas Priza	Santiago Trevisan	Juan Ignacio Camalo	Agustín Fanti y Sergio Prada (Los Campesinos)
¿Cuáles son tus principales vías de ingreso actualmente? (reproducciones, música en vivo, acuerdos con marcas, merchandising, sincronizaciones y derechos)	Sus ingresos principales provienen de los shows en vivo y de las redes sociales. La discográfica participa en la gestión integral de su carrera y en la planificación de lanzamientos.	Sus principales fuentes de ingreso son los shows en vivo y las regalías provenientes de plataformas, además de los pagos de SADAIC. También obtiene ingresos por la venta de entradas cuando realiza presentaciones propias. La discográfica no participa en todos los ingresos comerciales.	Sus principales ingresos provienen de los shows en vivo y de la venta de entradas.	Sus principales ingresos provienen de los shows en vivo, seguidos por las regalías por reproducciones y los derechos de autor.	Sus ingresos provienen, las reproducciones en plataformas, los shows en vivo (la cual es su principal fuente) y los derechos de autor por sus canciones.
¿Cómo des cribarías el proceso de lanzar una canción o álbum en la actualidad? (Incluye procesos, inversión, acompañamiento del equipo tiempo)	Implica un trabajo conjunto entre el artista, los productores y el equipo de A&R. Se produce la canción, luego se mezcla y masteriza, y finalmente pasa al equipo de programación para subir a plataformas digitales.	Explica que el proceso es largo: creación de maqueta, grabación, producción, mezcla y masterización, lanzamiento. Realiza la promoción de forma orgánica en redes sociales. Su álbum le llevó siete meses de trabajo.	El proceso comienza con inquietudes y demos, una etapa de producción donde se sigue la pista para presentar a un productor o sello. Requiere tiempo y constancia, ya que la mayoría de los músicos combina esto con estudios o trabajo en redes.	Organiza compromisos musicales con sus seguidores y amigos, luego se define exclusivamente a sí mismo. Luego selecciona las canciones, realiza la mezcla y el mastering y finalmente planifica las estrategias de lanzamiento y promoción.	Consideran que hoy lanzar una canción es un proceso integral: no solo grabar, sino también planificar el video, las redes, el concepto visual y la historia detrás. Requiere inversión, tiempo y dedicación emocional. En el caso de Bipolar, trabajaron más de un año entre composición, producción y coordinación, participando en cada detalle.
¿Qué importancia le da hoy en día a las redes sociales en cuanto a la difusión de tu música? ¿Tienes una estrategia planificada o trabajas de forma más espontánea?	Les da una importancia fundamental; considera que hoy la industria se mueve por las redes. Cada lanzamiento se acompaña con una estrategia de contenido.	Les otorga una importancia total. Asegura que un solo video puede cambiar la carrera de un artista. Piensa publicar más de 150 videos para acompañar su nuevo álbum y destaca que la constancia es clave para destacar entre miles de lanzamientos diarios.	Las redes son útiles pero no decisivas. Prefiere una presencia espontánea y auténtica, centrada en el vivo y en la conexión con el público. Opina que muchas veces a viralidades orgánicas, sino producto de campañas o inversión discográfica.	Les da mucha importancia, ya que considera que hoy un artista debe ser también creador de contenido para llegar al público. Aunque entiende su valor, trabaja de una forma más espontánea y natural.	Las redes son fundamentales: su puente directo con la gente. Les usan de forma creativa y espontánea, más allá de la difusión. Varias canciones surgieron así, como Zambas Románticas, que nació de un video improvisado que se volvió viral.
¿Qué tan involucrado estás en las decisiones de tus lanzamientos? (Incluye: marketing, publicidad, creatividad)	Está completamente involucrada en todo el proceso, tanto musical como creativo y de comunicación. Disfruta participar en cada etapa y aprender del proceso.	Está completamente involucrado en todas las decisiones. Supervisa la producción y siempre da su opinión para mantener la coherencia artística.	Está plenamente involucrado en todas las etapas: composición, producción, marketing y comunicación. Como artista independiente, busca mantener el control total de su obra.	Está totalmente involucrado en todas las decisiones, ya que busca que el público perciba fielmente su identidad artística desde el primer contacto con su música.	Están involucrados en todo: desde el arte de tapa hasta el orden de las canciones. Son muy participativos y suelen estar presentes en cada etapa del proceso porque sienten que es crucial que el proyecto sea auténticamente así.
¿Qué tipo de apoyo o recursos consideras más valiosos en el lanzamiento de un proyecto musical?	Considera clave el acompañamiento del equipo de producción y marketing, además del apoyo del público en redes para posicionar su música.	Destaca el recurso económico como el más importante, porque facilita la producción y promoción. También valora mucho el apoyo que le brindan en videos, en fotografías, en estética y vestuario.	Destaca la importancia del productor musical, por su criterio y acompañamiento técnico, y de la inversión económica para grabar y difundir el proyecto, valorar contar con apoyo externo que alivie la carga del músico.	Valora especialmente la opinión de colegas con criterio musical y también la de personas ajenas al género, ya que le permite aprender mucho mejorar para ampliar su público.	Para ellos, lo más valioso es lo humano: tener un equipo que crea en lo que hacen. Valoran el acompañamiento en redes, prensa y arte visual, pero sobre todo la libertad de proponer y crear.
¿Consideras que las plataformas de streaming como Spotify o Apple Music benefician a la industria o la hacen más competitiva?	Las considera competitivas, ya que comparan métricas y reproducciones, más allá del talento.	Cree que benefician a la industria porque democratizan el acceso a la música: cualquier persona puede publicar una canción sin depender de un sello. Aun así, reconoce que esto hace el mercado más competitivo y saturado.	Las plataformas democratizan el acceso, pero no benefician económicamente a los artistas independientes. Los pagos por streaming son muy bajos, por lo que los artistas necesitan buscar otros canales de ingreso como shows o merchandising. Además, el medio actual aumenta la competencia y la saturación del mercado.	Cree que las plataformas benefician a la industria, pero también la vuelven más competitiva. Señala que suelen priorizar lo más popular, por lo que para descubrir música alternativa o underground es necesario explorar más en plataformas como YouTube, SoundCloud o redes sociales.	Creen que las plataformas ayudan muchísimo porque permiten llegar a otros países en segundos. Aunque benefician a los artistas, también ven cómo se está volviendo más competitiva la industria. Consideran el streaming desvalorizó la música, algo que valoran profundamente.

Artistas con Sello

Tabla 4

Entrevistas a artistas con sellos

	Agostina Nisi	Tomas Prize	Los Campesinos
¿Qué te llevó a decidir firmar con una discográfica en lugar de continuar como artista independiente?	Firmar con una discográfica le permitió acceder a recursos y contactos imposibles de conseguir como artista independiente, especialmente por los altos costos de producción en dólares. La motivo mucho que una discográfica quiera apostar a su proyecto.	Decidió firmar con una discográfica porque necesitaba apoyo en las cuestiones administrativas y de gestión que no podía manejar solo. Buscaba un equipo que se ocupara de lo burocrático (shows, contratos, organización) para poder enfocarse en la creación musical.	Sintieron que necesitaban un equipo más grande y con experiencia en lanzamientos. Firmar con Top Latino Group les permitió crecer sin perder su esencia, manteniendo la libertad artística y el control sobre su repertorio.
¿Piensas que estar involucrada con una discográfica te ayudó a lograr más visibilidad?	Sí, considera que estar con una discográfica abre puertas dentro de la industria, facilita conexiones con productores y artistas reconocidos, y le dio gran visibilidad.	Considera que no le dio visibilidad directa, pero sí le permitió tener más tiempo para dedicarse a la música y al contenido en redes, gracias al acompañamiento del equipo.	Sí, completamente. Gracias al sello, sus canciones llegaron a más países, playlists y públicos nuevos. Notaron un mayor alcance en plataformas y medios, sin perder su estilo ni su forma de trabajo cotidiana.
¿Podrías comentarnos qué tipo de contrato firmaste con su discográfica y cuáles son sus principales características teniendo en cuenta derechos, distribución y producción?	Firmó un contrato 360° con Warner Music, donde la discográfica acompaña todos los aspectos de su carrera, desde la música hasta su imagen personal, incluyendo management, producción y distribución.	Está firmado con Warner Chappell, encargada de la parte editorial: registro de canciones en SADAIC y gestión de derechos de autor. El sello percibe un porcentaje sobre regalías de reproducción, venta de entradas y emisiones radiales, mientras el resto queda a su nombre.	Firmaron un contrato de distribución y coproducción. Siguen siendo dueños de sus canciones, mientras que la discográfica se encarga de la difusión, el marketing y la colocación en medios y plataformas. Además, reciben acompañamiento en videoclips, estrategias digitales y lanzamientos, siempre conservando su libertad creativa.
¿Cuáles son tus principales vías de ingreso actualmente (reproducciones, música en vivo, acuerdos con marcas, merchandising, sincronizaciones y derechos)? ¿La discográfica está involucrada en todos estos acuerdos?	Sus ingresos principales provienen de los shows en vivo y de las redes sociales. La discográfica participa en la gestión integral de su carrera y en la planificación de lanzamientos.	Sus principales fuentes de ingreso son los shows en vivo y las regalías provenientes de plataformas como Spotify y YouTube, además de los pagos cuatrimestrales de SADAIC. También obtiene ingresos por la venta de entradas cuando realiza presentaciones propias. La discográfica interviene principalmente en la parte editorial, gestionando los derechos de autor y el registro de las obras, pero no participa en todos los ingresos comerciales.	Sus ingresos provienen: las reproducciones en plataformas, los shows en vivo (la cual es su principal fuente) y los derechos de autor por sus canciones.
¿Qué ventajas y desventajas observas en trabajar con una discográfica y en trabajar de forma independiente?	Ventajas: Acceso a productores de alto nivel, acompañamiento profesional y mayor alcance. Desventajas: los tiempos de trabajo y decisiones dependen de la discográfica, mientras que como independiente hay más libertad pero menos recursos.	La principal ventaja es tener un equipo detrás que se encarga de la promoción, publicidad y gastos, permitiéndole enfocarse en hacer música y liberándolo económicamente. No menciona desventajas específicas.	Trabajar con una discográfica brinda más recursos, herramientas y contactos, lo que acelera el crecimiento. En cambio, la independencia les permite libertad total y control creativo. Buscan combinar ambos mundos: profesionalización y autonomía artística.
¿Cómo describirías el proceso de lanzar una canción o álbum en la actualidad? (Incluye procesos, inversión, acompañamiento del equipo y tiempo)	Implica un trabajo conjunto entre el artista, los productores y el equipo de A&R. Se produce la canción, luego se mezcla y masteriza, y finalmente pasa al equipo de programación para subirla a plataformas digitales.	Explica que el proceso es largo: creación de maqueta, grabación, producción, mezcla y masterización, realización de portada y videoclip, y planificación del lanzamiento. Realiza la promoción de forma orgánica en redes sociales.	Consideran que hoy lanzar una canción es un proceso integral: no solo grabar, sino también planificar el video, las redes, el concepto visual y la historia detrás. Requiere inversión, tiempo y dedicación emocional.
¿Qué importancia le das hoy en día a las redes sociales en cuanto a la difusión de tu música? ¿Tienes una estrategia planificada o trabajas de forma más espontánea?	Les da una importancia fundamental: considera que hoy la industria se mueve por las redes. Cada lanzamiento se acompaña con una estrategia de contenido.	Les otorga una importancia total. Asegura que un solo video puede cambiar la carrera de un artista. Planea publicar más de 150 videos para acompañar su nuevo álbum y destaca que la constancia es clave para destacar entre miles de lanzamientos diarios.	Las redes son fundamentales: su puente directo con la gente. Las usan de forma creativa y espontánea, más allá de la difusión. Varias canciones surgieron así, como Zambas Románticas, que nació de un video improvisado que se volvió viral.
¿Que tan involucrada estás en las decisiones de tus lanzamientos? (Incluye: marketing, publicidad, creatividad)	Está completamente involucrada en todo el proceso, tanto musical como creativo y de comunicación. Disfruta participar en cada etapa y aprender del proceso.	Está completamente involucrado en todas las decisiones. Supervisa la producción y siempre da su opinión para mantener la coherencia artística.	Están involucrados en todo: desde el arte de tapa hasta el orden de las canciones. Son muy participativos y suelen estar presentes en cada etapa del proceso porque sienten que eso hace que el proyecto sea auténticamente suyo.
¿Qué tipo de apoyo o recursos consideras más valiosos en el lanzamiento de un proyecto musical?	Considera Clave el acompañamiento del equipo de producción y marketing, además del apoyo del público en redes para posicionar su música.	Destaca el recurso económico como el más importante, porque facilita la producción y promoción. También valora el recurso humano y creativo, que incluye apoyo en videoclips, contenido, estética y vestuario.	Para ellos, lo más valioso es lo humano: tener un equipo que crea en lo que hacen. Valoran el acompañamiento en redes, prensa y arte visual, pero sobre todo la libertad de proponer y crear.
¿Consideras que las plataformas de streaming como Spotify o Apple Music benefician a la industria o la hacen más competitiva?	Las considera competitivas, ya que comparan constantemente a los artistas en función de sus métricas y reproducciones, más allá del talento.	Cree que benefician a la industria porque democratizan el acceso a la música: cualquier persona puede publicar una canción sin depender de un sello. Aun así, reconoce que esto hace el mercado más competitivo y saturado.	Crean que las plataformas ayudan muchísimo porque permiten llegar a otros países en segundos. Aunque hacen la industria más competitiva, eso los motiva a ser auténticos. Consideran que el streaming democratizó la música, algo que valoran profundamente.

Artistas Independientes

Tabla 5

Entrevistas a artistas independientes

	Santiago Trevisan	Juan Ignacio Canals
¿Qué desafíos enfrentarás al producir y promocionar tu música sin el apoyo de una discográfica?	El mayor desafío de ser autosustentable es mantener la constancia y la fuerza para encargarse de todas las etapas del proceso ya que cada una requiere habilidades distintas. Cree que la dificultad está en asumir todas esas tareas solo, algo que en otros ámbitos suele estar dividido entre distintos equipos.	La mayor dificultad está en el presupuesto. Aunque se pueden formar equipos de trabajo con personas que también estén empezando, lo más complejo es sostener los costos de producción, grabación y marketing.
Si una discográfica se acercara hoy, ¿qué condiciones te harían aceptar o rechazar una propuesta?	Lo más importante sería contar con una inversión real en el proyecto, pero manteniendo libertad creativa. Analizaría con cuidado los límites artísticos, el tiempo de grabación y los porcentajes sobre los derechos del máster, buscando siempre condiciones justas.	Piensa que depende del momento de cada artista. Algunos pueden preferir un contrato de distribución, mientras que otros buscan un adelanto económico para financiar un disco. En su caso, lo fundamental sería mantener la libertad creativa.
¿Cómo logras que tu música llegue a otras audiencias sin el respaldo de una discográfica? (¿Apostás más a redes, colaboraciones, playlists, contenido audiovisual, festivales?)	Considera que lo más efectivo es generar comunidad, tocar en los mismos eventos y compartir públicos, más que depender únicamente de redes o contenido digital.	Cree que las redes, las colaboraciones y los eventos conjuntos con otros artistas son los principales medios para ampliar la audiencia.
¿Cómo se dividen las ganancias de las canciones que se hacen en conjunto con un artista que sí tiene contrato con una discográfica?	Las discográficas suelen quedarse con un porcentaje del máster, mientras que el artista recibe principalmente las regalías por derechos de autor. La proporción varía según el nivel de involucramiento en la grabación y la producción de la canción.	Suele ser un 50/50, aunque puede variar según quién financie la producción, la promoción o en qué canal se publique la canción.
¿Cuáles son tus principales vías de ingreso actualmente? (reproducciones, música en vivo, acuerdos con marcas, merchandising, sincronizaciones y derechos)	Sus ingresos provienen de los shows en vivo y la venta de entradas.	Sus principales ingresos provienen de los shows en vivo, seguidos por las regalías por reproducciones y los derechos de autor.
¿Cómo describirías el proceso de lanzar una canción o álbum en la actualidad? (Incluye procesos, inversión, acompañamiento del equipo y tiempo)	El proceso comienza con maquetas y demos, una etapa de preproducción donde se elige el mejor material para presentar a un productor o sello. Requiere tiempo y constancia, ya que la mayoría de los músicos combina esto con estudios o trabajo.	Organiza campamentos musicales junto a productores y amigos, donde trabajan exclusivamente en la composición. Luego seleccionan las canciones, pasan por la mezcla y el mastering, y en esa etapa planifican las estrategias de marketing y promoción.
¿Qué importancia le das hoy en día a las redes sociales en cuanto a la difusión de tu música? ¿Tenés una estrategia planificada o trabajás de forma más espontánea?	Considera que las redes son útiles pero no decisivas. Prefiere una presencia espontánea y auténtica, centrada en el vivo y en la conexión con el público. Opina que muchas veces la viralidad en redes no refleja el verdadero alcance de una banda, y que la mayoría de los crecimientos "orgánicos" suelen estar respaldados por campañas o inversión discográfica.	Les da mucha importancia, ya que considera que hoy para vivir de la música no alcanza solo con componer: también hay que ser creador de contenido. Aun así, trabaja de forma más espontánea.
¿Qué tan involucrado estás en las decisiones de tus lanzamientos? (Incluye: marketing, publicidad, creatividad)	Está plenamente involucrado en todas las etapas: composición, producción, marketing y comunicación. Como artista independiente, busca mantener el control total de su obra.	Está 100% involucrado en todas las decisiones. Para él, los lanzamientos son la primera impresión del público, por lo que busca que reflejen fielmente su mensaje y estilo.
¿Qué tipo de apoyo o recursos considerarás más valiosos en el lanzamiento de un proyecto musical?	Destaca la importancia del productor musical, por su criterio y acompañamiento técnico, y de la inversión económica para grabar y difundir el proyecto. Valora contar con apoyo externo que aliviane la carga del músico, permitiéndole enfocarse en crear y componer.	Valora la opinión de colegas con buen gusto que entienden lo que busca, y también la de personas que no escuchan su género, ya que eso le permite ver qué puede mejorar para llegar a un público más amplio.
¿Considerarás que las plataformas de streaming como Spotify o Apple Music benefician a la industria o la hacen más competitiva?	Las plataformas democratizan el acceso, pero no benefician económicamente a los artistas independientes. Los pagos por reproducción son muy bajos, por lo que solo resultan rentables para quienes tienen millones de escuchas. Opina que el modelo actual aumenta la competencia y la saturación del mercado musical.	Cree que las plataformas benefician a la industria, pero también la hacen más competitiva. Considera que tienden a mostrar lo más popular, por lo que para descubrir artistas alternativos o underground hay que explorar más en YouTube, SoundCloud o redes sociales.

4.4.3 A&R

Tabla 6

Entrevistas a A&R

Preguntas / Entrevistados	Micaela Russo	Dante Pagez
¿Cómo cambió el rol del área de A&R dentro de una editorial como Warner Chappell con la digitalización de la música y el auge del streaming?	Cambió sustancialmente con la digitalización, donde la contratación de artistas se basa en su desempeño en plataformas y redes sociales.	Se transformó la fuente principal de ingresos (ejecución en vivo a la explotación por grabación/streaming), por lo que el A&R dejó de evaluarse solo por criterio musical y capacidad para generar shows y pasó a exigir también una lectura analítica de métricas digitales y tendencias para proyectar la rentabilidad futura del artista.
¿Qué valor agregado ofrece hoy una editorial a un compositor frente a la opción de manejar sus derechos de forma independiente?	Warner ofrece estudios y salas de grabación gratuitas, organiza songcamps internacionales y facilita la cesión de canciones a otros artistas para promover nuevas oportunidades y colaboraciones.	La editorial facilita y asume trámites administrativos complejos como el registro de obras, aporta prestigio y posicionamiento de marca para autores emergentes y ofrece acceso a recursos que un independiente difícilmente tendría: estudios regionales, oficinas, camps, colaboraciones y productores, además de acompañamiento en el desarrollo creativo.
¿Qué tipo de acuerdos suelen establecer actualmente con compositores y productores? ¿Siguen siendo contratos largos o se tiende a relaciones más flexibles y por proyectos?	Existen contratos de edición de obra (generalmente de 10 años) y de exclusividad con adelantos económicos. Hoy son más flexibles y colaborativos.	Se pacta exclusividad temporal donde el autor se compromete a aportar sus canciones a la editorial durante un período de 3-4 años, mientras que la vinculación de la obra con la editorial suele fijarse por plazos de alrededor de 10 años (reemplazando los antiguos contratos a vida del copyright).
En Argentina, SADAIC tiene un rol clave en la gestión de derechos. ¿Cómo se coordinan desde Warner Chappell con SADAIC para asegurar que los autores cobren lo que les corresponde?	Mantiene un seguimiento con SADAIC para garantizar el cobro correcto de regalías. Como también la documentación para el registro de las obras (boletines, partituras, certificación DNDA).	Se realiza desde el área de Copyright de Warner Chappell, que gestiona acuerdos y contratos de obra, junto con el equipo de A&R que hace seguimiento continuo de shows y liquidaciones. Cualquier discrepancia se revisa mediante intercambio directo con SADAIC y comunicación interna para asegurar que los autores cobren lo correspondiente.
¿Cómo interviene el equipo de publishing cuando hay sospechas de plagio o uso no autorizado de una obra? ¿SADAIC participa en estos procesos o se gestiona internamente?	Primero se comunica con la otra parte para resolver el conflicto. Si no hay acuerdo, interviene SADAIC para evitar que se cobren derechos de forma incorrecta.	Ante sospechas de plagio, el equipo de publishing deriva el caso a la sociedad de gestión (SADAIC). El editor se comunica con SADAIC para que convoque a los autores implicados y se gestione la resolución conjunta antes de tomar decisiones internas.
¿Cuáles son los mayores desafíos para proteger los derechos de autor hoy, considerando las plataformas digitales, la inteligencia artificial y la velocidad de circulación de la música?	El mayor desafío es garantizar la recaudación global de regalías. La inteligencia artificial aún no representa un riesgo concreto, pero se mantiene bajo observación.	Los desafíos principales son detectar y remunerar todos los usos globales de una obra y acelerar los flujos de información y pago para que las liquidaciones respondan a la velocidad digital; la IA supone un riesgo si se reconocen derechos a sus empresas creadoras (por basarse en obras previas), pero por ahora se siguen aplicando los protocolos habituales para detectar y resolver conflictos de autoría.
¿Qué peso tienen actualmente las sincronizaciones (en series, publicidades, videojuegos, etc.) dentro del negocio editorial?	Son una fuente clave de ingresos y visibilidad. Warner Chappell cuenta con un equipo especializado en ello.	Las sincronizaciones generan ingresos directos y, sobre todo, actúan como potenciadoras de visibilidad: pueden reactivar repertorio antiguo y potenciar lanzamientos nuevos mediante exposición viral.
¿Cómo afecta el streaming y la viralidad en plataformas como TikTok o Reels a la generación de regalías editoriales?	Son factores determinantes en la visibilidad y el desarrollo de los artistas, influyendo directamente en las decisiones de contratación.	Aumentan enormemente el consumo y la generación de ingresos por la grabación, pero muchas redes usan música sin pagar por esos usos. En la práctica impulsan escuchas (y por ende regalías derivadas) pero hoy ofrecen remuneraciones insuficientes y poco transparentes respecto a la magnitud del consumo.

4.4.4 Productores

Tabla 7

Entrevistas a productores

	Fabrizio Ricciatelli (Xona)	Marcos Paz (Fenix Entertainment)	Rodrigo Garcia (Independiente)
¿Cómo influyen las discográficas en la organización de un show? ¿Participan en la negociación o su intervención se centra más en la promoción y comunicación?	Las discográficas no organizan los shows, pero influyen en la estrategia general: cuidan la narrativa, el posicionamiento y la coherencia entre música, comunicación y marca. A veces participan en negociaciones de fechas, locaciones o sponsors, pero como socios estratégicos, no como productoras.	Las discográficas hoy funcionan como plataformas de desarrollo integral. No producen el show, pero definen la estrategia cultural y comunicacional: narrativa, identidad visual y coherencia del tour. También intervienen en negociaciones con productoras o sponsors. Buscan que cada show sea una extensión de la marca artística.	La discográfica se centra principalmente en la promoción y la comunicación. En algunos casos en particular también en la comercialización, dependiendo del artista y el sello discográfico.
¿Qué tan frecuente es que una discográfica se asocie con una productora para potenciar el lanzamiento o la gira de un artista?	Es muy frecuente y cada vez más necesario. La sinergia entre ambas partes permite alinear intereses creativos, promocionales y comerciales. Por ejemplo en los lanzamientos o giras se arman joint ventures entre sellos y productora.	Cada vez más sellos se asocian con productoras para potenciar giras y lanzamientos. El sello aporta data, cultura y acceso mediático; la productora, Know How técnico e infraestructura. Esto genera giras más rentables, narrativas integradas y experiencias más completas para el público.	Muy frecuente. Hoy ya nadie vende discos como era antes. Más allá de que tengan ingresos por otras plataformas, el negocio ha cambiado y es necesario que pongan foco en algo que antes no hacían antes y conformen alianzas.
¿Han notado un incremento en la cantidad de recitales y festivales en los últimos años? ¿A qué factores lo atribuyen (post pandemia, redes, demanda del público, etc.)?	Sí, el incremento es notorio en los últimos 5 años. La pandemia produjo un efecto "resorte": después del encierro, el público revalorizó la experiencia colectiva y presencial. Factores: Pandemia, Redes Sociales, Demanda Generacional, Profesionalización del sector.	Desde 2022, los shows en Argentina crecieron fuertemente. La pandemia reactivó la necesidad de contacto y comunidad, y las redes convierten cada show en contenido. El público joven prioriza experiencias sobre objetos, y la música en vivo se volvió un espacio de pertenencia.	Sí, se incrementaron por varias razones. Los artistas actualmente no venden discos, el mundo está más globalizado, hacer una gira es menos dificultosa que antes, hay demanda de experiencias en las nuevas generaciones y los artistas lo necesitan para generar mayores ingresos.
¿Cómo impactaron las plataformas digitales y la viralidad en redes sociales en la demanda de shows en vivo?	Es enorme. Una viralización en TikTok puede impulsar una gira. El consumo digital crea microaudiencias globales que quieren ver al artista en vivo. Cambió la lógica: hoy se gira para sostener el momentum digital y las redes indican dónde hay demanda.	Transformo la cadena de valor. Una canción viral puede detonar giras. La industria pasó de "sacar disco y luego girar" a "girar para sostener la viralidad". Las discográficas usan datos de redes para definir destinos: hashtags y reproducciones marcan dónde hay demanda.	Son fundamentales. Es una vidriera mucho más importante y está al alcance de cualquiera. Es mucho más directo al consumidor. Sirve para poder promocionarse.
¿Qué peso tienen hoy los patrocinios y las marcas dentro del negocio de los shows en vivo? ¿Es un acuerdo conjunto entre productora de eventos y discográfica/artistas?	Los patrocinios representan entre 25% y 40% de los ingresos de los grandes eventos. Pueden ser acuerdos entre marca-productora, marca-artista o triangulados con la discográfica. Crece el modelo integrado para crear experiencias de alto impacto.	El patrocinio aporta entre 25% y 40% de los ingresos de grandes shows. Las marcas ya no solo ponen logos: co-crean contenidos y activaciones con artistas y sellos. El desafío es alinear intereses creativos, comerciales y emocionales sin afectar la autenticidad.	Depende del sello discográfico, artista y productora. Depende del acuerdo comercial.
¿Creés que los shows en vivo se convirtieron en una de las principales fuentes de ingresos para los artistas, frente a lo que generan las plataformas digitales?	Sí. Para la mayoría de los artistas, el ingreso principal proviene de shows en vivo, superando ampliamente a las plataformas digitales. Lo más rentable es ticketing, patrocinios y merchandising, incluso para artistas globales.	Aunque las plataformas democratizaron el acceso, el vivo es la principal fuente de ingresos: entradas, patrocinios y licencias. Los permisos (SADAIC, sincronización) son claves, y las discográficas articulan lo legal y protegen los derechos.	Sí, los shows en vivo son una de las principales fuentes. La recaudación de un show es mucho más grande que las plataformas. El ingreso de las plataformas es solo de Sponsor.
¿Qué tipo de licencias o permisos deben gestionar para el uso de la música durante los eventos?	Los eventos deben gestionar licencias por ejecución pública con entidades como SADAIC. Si se graba o transmite, se requieren licencias adicionales de sincronización y derechos de imagen. Las discográficas autorizan el uso de masters cuando les pertenecen.	No hay comentario	Pagos principalmente a SADAIC y AADI - CAPIF.
¿Cómo proyectas el futuro de los espectáculos en vivo en Argentina? ¿Hay espacio para seguir creciendo o el mercado ya está saturado?	El futuro es prometedor, pero con desafíos. Hay fuerte cultura y público, y un sector de productoras en expansión. Sin embargo, los costos logísticos, la inestabilidad económica y la presión impositiva afectan la rentabilidad. El reto será profesionalizar la cadena y atraer inversión privada estable.	El mercado crece con público demandante y productoras creativas, pero enfrenta límites: inflación, costos, impuestos e infraestructura saturada. El crecimiento vendrá de lo federal, lo híbrido y lo experiencial: festivales regionales, contenidos digitales y alianzas público-privadas.	Siempre hay espacio para seguir creciendo, hoy los recitales están actualizados con la gastronomía, activaciones de marca, experiencias. Vivimos el pasado, los recitales antes eran únicamente ver el recital y actualmente se convierten en festivales.

4.5 Conclusión

Esta etapa de recolección de datos permitió comprender en profundidad las experiencias y puntos de vista de los intervinientes en la cadena de valor de la industria musical. A través de las entrevistas, pudimos indagar sobre experiencias reales permitiéndonos tener una

comparativa para el marco teórico y la información bibliográfica previamente analizada. Con la encuesta, accedimos a la visión de los consumidores de música para entender las percepciones del público sobre la transformación de los últimos años y hábitos de uso más comunes.

La combinación de ambas fuentes construye una base sólida para formular hipótesis, confrontar distintos puntos de vista y detectar tendencias. El análisis de estos enfoques complementarios facilita comprender la complejidad del sector y las particularidades de cada integrante de la industria.

Capítulo 5 - Análisis de Datos

5.1 Introducción

En el presente capítulo se analizarán los resultados obtenidos a partir de las encuestas y entrevistas con el fin de comprender cómo las discográficas transformaron su modelo de negocio en la era digital. Se presentan primero los datos cuantitativos derivados de las encuestas para identificar tendencias generales desde la perspectiva del consumidor. Luego, se exponen los datos cualitativos que aportan los testimonios de los expertos, que aportan un entendimiento de la realidad del funcionamiento actual y puntos de vista diversos. Este enfoque mixto nos permitirá indagar en acuerdos legales, nuevas formas de descubrimiento de artistas, experiencias propias con el objetivo de destacar las similitudes o diferencias entre los actores y realizar una triangulación junto con los hallazgos teóricos.

5.2 Análisis de las encuestas

Los resultados de la encuesta permiten observar con claridad el comportamiento musical de una audiencia marcada joven: el 68.5% de los participantes tiene entre 18 y 24 años. Esto condiciona fuertemente el análisis, ya que se trata de una generación digital, para la cual la música es un consumo constante e integrado a la vida cotidiana. Esta característica se confirma en la frecuencia de escucha: el 75.6% escucha música todos los días, mientras que un 20.8% lo

hace varias veces por semana. En conjunto, casi el 97% consume música de manera habitual, lo que señala la relevancia de este tipo de contenido en su rutina.

En cuanto a plataformas, *Spotify* se consolida como la más utilizada de manera absoluta. El 90.6% de los encuestados afirma utilizarla como primera opción, mientras que *YouTube Music* alcanza el 23.1% y *iTunes* apenas llega al 2.9%, a pesar de su relevancia histórica. Sumado a esto, el 88.6% paga una suscripción *premium*, mientras que solo el 11.4% se mantiene en el modelo *freemium*. Este dato confirma la consolidación del streaming como un estándar prácticamente universal entre los jóvenes, donde el pago mensual se percibe como un costo asumido y naturalizado. Además nos confirma la buena ejecución de la estrategia de *Spotify*, donde logró convertir a los “probadores” del modelo free hacia un servicio pago.

A pesar de la incorporación del *streaming*, casi la mitad de los encuestados sigue escuchando música por radio tradicional: el 47.1% declara utilizar FM/AM, lo que demuestra que los hábitos tradicionales no desaparecen, sino que conviven con las nuevas herramientas digitales. La coexistencia de lo analógico y lo digital es un rasgo característico del ecosistema musical actual. La televisión musical también mantiene cierta presencia (12%), mientras que los formatos físicos como *CDs*, discos o vinilos alcanzan el 10.4%, y las descargas o *MP3* apenas un 4.2%, confirmando su obsolescencia.

Uno de los puntos más relevantes es el modo en que los encuestados descubren música. Esta pregunta es de opción múltiple. El 76% señala que lo hace principalmente a través de redes sociales como *TikTok* o *Instagram*, lo que consolida a estas plataformas como verdaderos centros de expresión cultural. Les siguen las recomendaciones de amigos y familia con un

63.3%, y los algoritmos de las aplicaciones con un 50.3%. En contraste, los medios tradicionales como radio o TV alcanzan solo un 23.1%. Esto demuestra que el descubrimiento musical actual está profundamente atravesado por la viralidad y por sistemas automatizados que filtran contenido según preferencias individuales. Sin embargo, cuando se les pregunta si las redes sociales influyen en sus gustos, la autopercepción se vuelve ambigua: el 30.2% se ubica en una posición neutral, el 18.5% dice estar en desacuerdo y el 21.1% totalmente en desacuerdo, mientras que el 16.6% está de acuerdo y el 13.6% totalmente de acuerdo. En conjunto, más de un 39% reconoce influencia en algún grado, pero un 39.6% la niega directamente, lo que refleja una discrepancia entre la influencia real y la percepción de autonomía. Podemos analizar que los jóvenes tienden a subestimar la influencia algorítmica y sociocultural en sus elecciones. Nos demuestra cómo la industria modifica o moldea el comportamiento sin que el consumidor lo registre de manera consciente.

En relación con las propuestas editoriales de *Spotify*, más de la mitad de los encuestados no escuchan las *playlists Top 50 Argentina o Top 50 Global*: un 53.2% dice no hacerlo, mientras que un 37% sí las consume y un 9.7% ni siquiera las conoce. Este punto es central: para una generación acostumbrada a la personalización, las listas generalistas pierden atractivo frente a contenidos adaptados algorítmicamente o descubiertos en redes sociales. Algo similar ocurre con *DJ Livi*, la función de inteligencia artificial de *Spotify*, ya que el 46.1% no la usa, el 28.9% directamente la desconoce, un 20.1% la utiliza solo a veces y apenas un 4.9% la adopta de manera activa. Esto sugiere que, aunque la plataforma incorpora innovaciones, la adopción no siempre es inmediata y muchas herramientas siguen siendo limitadas o desconocidas para los usuarios. Podemos concluir que estas funciones les abren un espacio para experimentación y comunicación por parte de las plataformas y los sellos.

La percepción sobre las discográficas es un aporte valioso. Para el 73.1%, las discográficas cumplen un rol central en la producción y distribución musical. Un 64% destaca la importancia del *marketing* y la promoción, y un 43.2% reconoce su aporte financiero. Sin embargo, solo un 33.1% considera que son necesarias para que un artista tenga éxito, mientras que la mayoría, un 46.1%, cree que depende del caso, y un 20.8% afirma que no son necesarias. Este resultado muestra que si bien se reconoce su importancia estructural, existe una aceptación creciente hacia modelos alternativos de autogestión. La idea de la independencia artística parece ser válida y normalizada entre los jóvenes, pero no necesariamente reemplaza la relevancia de un sello, sino que convive como una opción alternativa.

La asistencia a conciertos también aporta información relevante para comprender la relación del público con los ingresos del vivo, que hoy representan una parte sustancial del negocio artístico. El 47.4% asiste una vez por año o menos, el 34.4% varias veces por año, y un 17.2% nunca participa de conciertos o festivales. Solo el 1% tiene una asistencia mensual, lo que indica que la experiencia en vivo no es un hábito frecuente para la mayoría.

El *merchandising* oficial tampoco aparece como un consumo masivo: el 58.8% nunca compró y el 41.2% sí lo hizo. Entre quienes compraron, el 82.8% lo hizo directamente en un concierto, mientras que las tiendas no oficiales alcanzan el 27.3% y tanto las tiendas online oficiales como las compras por redes sociales representan un 18%. Esto confirma que el contexto del vivo es determinante para este tipo de adquisiciones.

Finalmente, el nivel de conocimiento sobre polémicas entre artistas y discográficas está dividido: el 50.3% conoce algún caso y el 49.7% no. Entre quienes sí, el 44.7% menciona la disputa de Paulo Londra y el 36.7% la de *Taylor Swift*, casos emblemáticos que exponen tensiones en torno a contratos, propiedad intelectual y control sobre el catálogo. El hecho de que estos casos sean los más recordados indica que las nuevas generaciones están expuestas a debates sobre derechos y distribución en la música gracias a la viralidad digital.

En conjunto, los datos muestran una industria en transformación, donde la relevancia del *streaming* y la influencia de las redes sociales conviven con hábitos tradicionales como la escucha de la radio o la compra de *merchandising* en conciertos. Las discográficas siguen siendo importantes, pero su rol es percibido como menos obligatorio que en años anteriores. Las listas editoriales pierden importancia frente a aquellas personalizadas, y la inteligencia artificial aún no alcanza una adopción masiva. Todo esto configura un escenario dinámico y cambiante, donde los modelos nuevos provenientes de la era digital se encuentran en pleno estado de expansión con las redes como motor de visibilidad.

5.3 Análisis de las Entrevistas

Para facilitar la lectura, se aplicó un sistema de codificación por colores: verde indica coincidencia entre las respuestas, rojo señala opiniones que no coinciden y amarillo representa casos en los que hay coincidencias en algunos aspectos, pero tienen un aporte que los diferencia entre sí. Aquellos recuadros en violeta se interpretan como que el entrevistado no respondió la pregunta en la entrevista.

5.3.1 A&R

	Micaela Russo	Dante Pagez
¿Cómo cambió el rol del área de A&R dentro de una editorial como Warner Chappell con la digitalización de la música y el auge del streaming?	Cambió sustancialmente con la digitalización, donde la contratación de artistas se basa en su desempeño en plataformas y redes sociales.	Se transformó la fuente principal de ingresos (ejecución en vivo a la explotación por grabación/streaming), por lo que el A&R dejó de evaluarse solo por criterio musical y capacidad para generar shows y pasó a exigir también una lectura analítica de métricas digitales y tendencias para proyectar la rentabilidad futura del artista.
¿Qué valor agregado ofrece hoy una editorial a un compositor frente a la opción de manejar sus derechos de forma independiente?	Warner ofrece estudios y salas de grabación gratuitas, organiza songcamps internacionales y facilita la cesión de canciones a otros artistas para promover nuevas oportunidades y colaboraciones.	La editorial facilita y asume trámites administrativos complejos como el registro de obras, aporta prestigio y posicionamiento de marca para autores emergentes y ofrece acceso a recursos que un independiente difícilmente tendría: estudios regionales, oficinas, camps, colaboraciones y productores, además de acompañamiento en el desarrollo creativo.
¿Qué tipo de acuerdos suelen establecer actualmente con compositores y productores? ¿Siguen siendo contratos largos o se tiende a relaciones más flexibles y por proyectos?	Existen contratos de edición de obra (generalmente de 10 años) y de exclusividad con adelantos económicos. Hoy son más flexibles y colaborativos.	Se pacta exclusividad temporal donde el autor se compromete a aportar sus canciones a la editorial durante un período de 3-4 años, mientras que la vinculación de la obra con la editorial suele fijarse por plazos de alrededor de 10 años (reemplazando los antiguos contratos a vida del copyright).
En Argentina, SADAIC tiene un rol clave en la gestión de derechos. ¿Cómo se coordinan desde Warner Chappell con SADAIC para asegurar que los autores cobren lo que les corresponde?	Mantiene un seguimiento con SADAIC para garantizar el cobro correcto de regalías. Como también la documentación para el registro de las obras (boletines, partituras, certificación DNDA).	Se realiza desde el área de Copyright de Warner Chappell, que gestiona acuerdos y contratos de obra, junto con el equipo de A&R que hace seguimiento continuo de shows y liquidaciones. Cualquier discrepancia se revisa mediante intercambio directo con SADAIC y comunicación interna para asegurar que los autores cobren lo correspondiente.
¿Cómo interviene el equipo de publishing cuando hay sospechas de plagio o uso no autorizado de una obra? ¿SADAIC participa en estos procesos o se gestiona internamente?	Primero se comunica con la otra parte para resolver el conflicto. Si no hay acuerdo, interviene SADAIC para evitar que se cobren derechos de forma incorrecta.	Ante sospechas de plagio, el equipo de publishing deriva el caso a la sociedad de gestión (SADAIC). El editor se comunica con SADAIC para que convoque a los autores implicados y se gestione la resolución conjunta antes de tomar decisiones internas.
¿Cuáles son los mayores desafíos para proteger los derechos de autor hoy, considerando las plataformas digitales, la inteligencia artificial y la velocidad de circulación de la música?	El mayor desafío es garantizar la recaudación global de regalías. La inteligencia artificial aún no representa un riesgo concreto, pero se mantiene bajo observación.	Los desafíos principales son detectar y remunerar todos los usos globales de una obra y acelerar los flujos de información y pago para que las liquidaciones respondan a la velocidad digital; la IA supone un riesgo si se reconocen derechos a sus empresas creadoras (por basarse en obras previas), pero por ahora se siguen aplicando los protocolos habituales para detectar y resolver conflictos de autoría.
¿Qué peso tienen actualmente las sincronizaciones (en series, publicidades, videojuegos, etc.) dentro del negocio editorial?	Son una fuente clave de ingresos y visibilidad. Warner Chappell cuenta con un equipo especializado en ello.	Las sincronizaciones generan ingresos directos y, sobre todo, actúan como potenciadoras de visibilidad: pueden reactivar repertorio antiguo y potenciar lanzamientos nuevos mediante exposición viral.
¿Cómo afecta el streaming y la viralidad en plataformas como TikTok o Reels a la generación de regalías editoriales?	Son factores determinantes en la visibilidad y el desarrollo de los artistas, influyendo directamente en las decisiones de contratación.	Aumentan enormemente el consumo y la generación de ingresos por la grabación, pero muchas redes usan música sin pagar por esos usos. En la práctica impulsan escuchas (y por ende regalías derivadas) pero hoy ofrecen remuneraciones insuficientes y poco transparentes respecto a la magnitud del consumo.

En la primera pregunta, sobre cómo cambió el rol del área de *A&R* con la digitalización y el auge del *streaming*, ambos coinciden en que el rol se transformó de manera estructural. Tanto Micaela como Dante señalan que la contratación de artistas ya no se basa únicamente en criterios musicales, sino en su desempeño en plataformas y redes sociales, y en la lectura de métricas digitales que permiten proyectar el potencial futuro del catálogo. Para los dos, el *A&R* actual debe mirar lo que pasa en el entorno digital, estimar rentabilidades y utilizar esos datos como base central al momento de firmar un autor.

En la segunda pregunta, referida al valor agregado que ofrece hoy una editorial frente a la opción independiente, las respuestas están alineadas. Ambos remarcan que la editorial facilita trámites administrativos complejos como el registro de obras, aporta estudios y espacios de trabajo, organiza instancias de colaboración (*camps*, sesiones con otros autores y productores) y contribuye al posicionamiento de la marca artística. En los dos casos aparece la misma idea que señala que la editorial no solo administra derechos, sino que provee recursos, contactos y acompañamiento creativo que un compositor difícilmente podría conseguir por su cuenta.

En la pregunta sobre los tipos de acuerdos vigentes y la duración de los contratos, la base es similar pero aparecen variaciones. Los dos describen un esquema en el que la editorial controla las obras por un plazo acotado y se establecen acuerdos de exclusividad entre autor y editorial. También coinciden en que hubo una transformación en los últimos años en cuanto a flexibilidad y duración, beneficiando al artista en el entorno actual. Sin embargo, Micaela lo plantea en términos más generales, hablando de contratos de edición de obra y de exclusividad con adelantos económicos. Dante, en cambio, introduce más detalle técnico ya que especifica que la exclusividad del autor suele ser por 3-4 años y que la permanencia de la obra en la editorial se fija alrededor de 10 años, en reemplazo de los antiguos contratos de *copyright*.

En la cuarta pregunta, sobre la coordinación con SADAIC, ambos parten de la misma base. Reconocen que SADAIC es clave para garantizar el cobro correcto de regalías y que desde la editorial se realiza un seguimiento continuo. La diferencia está en el enfoque. Micaela enfatiza el vínculo a través del envío de documentación para el registro de las obras (boletines, partituras, certificación DNDA) y el control de la recaudación. Dante se concentra más en la estructura interna de *Warner Chappell*, aportando que la coordinación se hace desde el área de *Copyright*, junto con *A&R*, mediante monitoreo de shows, liquidaciones y comunicaciones directas con SADAIC para aclarar cualquier discrepancia.

En la quinta pregunta, sobre cómo interviene el equipo de *publishing* ante sospechas de plagio o uso no autorizado, sus posturas vuelven a coincidir. Tanto Micaela como Dante describen un procedimiento que comienza con el contacto con la otra parte para resolver el conflicto y que, en caso de no llegar a un acuerdo, escala a SADAIC para que intervenga formalmente. El objetivo es evitar que se cobren derechos de forma incorrecta y proteger los intereses del autor original.

En cuanto a los desafíos actuales para proteger los derechos de autor en el entorno digital, los dos coinciden en que el desafío central es garantizar una recaudación global correcta en un contexto de usos múltiples y circulación acelerada de la música. Micaela destaca sobre todo la necesidad de que SADAIC funcione eficazmente y considera que, por ahora, la inteligencia artificial no representa un problema significativo, aunque permanece en observación. Dante también menciona que la IA aún no está tratada específicamente y desarrolla con más detalle el posible impacto futuro si llegara a reconocerse algún tipo de derecho para las empresas que desarrollan estas herramientas.

Ambos están de acuerdo con el peso de las sincronizaciones en el negocio editorial. Consideran que las sincronizaciones son una fuente clave de ingresos y, al mismo tiempo, una herramienta de visibilidad que puede impulsar el repertorio del autor. Los dos remarcan que la editorial cuenta con un equipo especializado que se encarga de gestionar estas oportunidades y negociar las condiciones con las productoras o marcas interesadas.

Por último, en cuanto al *streaming* y la viralidad en plataformas como *Tik Tok* o *Reels* con la generación de regalías, las respuestas comparten una misma base pero difieren en la valoración. Tanto Micaela como Dante reconocen que estas plataformas son determinantes para la visibilidad y el desarrollo de los artistas, y que influyen en las decisiones de contratación de la editorial. Sin embargo, mientras Micaela pone el foco en ese impacto positivo sobre la exposición y la carrera del artista, Dante subraya el lado problemático. Señala que el aumento del consumo no se corresponde con una remuneración proporcional y que los pagos de estas plataformas son insuficientes y poco transparentes en relación con el uso de la música.

5.3.2 Productores

	Fabrizio Riccitelli (Xona)	Marcos Paz (Fenix Entertainment)	Rodrigo García (Independiente)
¿Cómo influyen las discográficas en la organización de un show? ¿Participan en la negociación o su intervención se centra más en la promoción y comunicación?	Las discográficas no organizan los shows, pero influyen en la estrategia general: cuidan la narrativa, el posicionamiento y la coherencia entre música, comunicación y marca. A veces participan en negociaciones de fechas, locaciones o sponsors, pero como socios estratégicos, no como productoras.	Las discográficas hoy funcionan como plataformas de desarrollo integral. No producen el show, pero definen la estrategia cultural y comunicacional: narrativa, identidad visual y coherencia del tour. También intervienen en negociaciones con productoras o sponsors. Buscan que cada show sea una extensión de la marca artística.	La discográfica se centra principalmente en la promoción y la comunicación. En algunos casos en particular también en la comercialización, dependiendo del artista y el sello discográfico.
¿Qué tan frecuente es que una discográfica se asocie con una productora para potenciar el lanzamiento o la gira de un artista?	Es muy frecuente y cada vez más necesario. La sinergia entre ambas partes permite alinear intereses creativos, promocionales y comerciales. Por ejemplo en los lanzamientos o giras se arman joint ventures entre sellos y productora.	Cada vez más sellos se asocian con productoras para potenciar giras y lanzamientos. El sello aporta data, cultura y acceso mediático; la productora, Know How técnico e infraestructura. Esto genera giras más rentables, narrativas integradas y experiencias más completas para el público.	Muy frecuente. Hoy ya nadie vende discos como era antes. Más allá de que tengan ingresos por otras plataformas, el negocio ha cambiado y es necesario que pongan foco en algo que antes no hacían antes y conformen alianzas.
¿Han notado un incremento en la cantidad de recitales y festivales en los últimos años? ¿A qué factores lo atribuyen (post pandemia, redes, demanda del público, etc.)?	Sí, el incremento es notorio en los últimos 5 años. La pandemia produjo un efecto "resorte": Después del encierro, el público revalorizó la experiencia colectiva y presencial. Factores: Pandemia, Redes Sociales, Demanda Generacional, Profesionalización del sector.	Desde 2022, los shows en Argentina crecieron fuertemente. La pandemia reactivó la necesidad de contacto y comunidad, y las redes convierten cada show en contenido. El público joven prioriza experiencias sobre objetos, y la música en vivo se volvió un espacio de pertenencia.	Sí, se incrementaron por varias razones. Los artistas actualmente no venden discos, el mundo está más globalizado, hacer una gira es menos dificultosa que antes, hay demanda de experiencias en las nuevas generaciones y los artistas lo necesitan para generar mayores ingresos.
¿Cómo impactaron las plataformas digitales y la viralidad en redes sociales en la demanda de shows en vivo?	Es enorme. Una viralización en TikTok puede impulsar una gira. El consumo digital crea microaudiencias globales que quieren ver al artista en vivo. Cambió la lógica: hoy se gira para sostener el momentum digital y las redes indican dónde hay demanda.	Transformo la cadena de valor. Una canción viral puede detonar giras. La industria pasó de "sacar disco y luego girar" a "girar para sostener la viralidad". Las discográficas usan datos de redes para definir destinos: hashtags y reproducciones marcan dónde hay demanda.	Son fundamentales. Es una vidriera mucho más importante y está al alcance de cualquiera. Es mucho más directo al consumidor. Sirve para poder promocionarse.
¿Qué peso tienen hoy los patrocinios y las marcas dentro del negocio de los shows en vivo? ¿Es un acuerdo conjunto entre productora de eventos y discográfica/artistas?	Los patrocinios representan entre 25% y 40% de los ingresos de los grandes eventos. Pueden ser acuerdos entre marca-productora, marca-artista o triangulados con la discográfica. Crece el modelo integrado para crear experiencias de alto impacto.	El patrocinio aporta entre 25% y 40% de los ingresos de grandes shows. Las marcas ya no solo ponen logos: co-crean contenidos y activaciones con artistas y sellos. El desafío es alinear intereses creativos, comerciales y emocionales sin afectar la autenticidad.	Depende del sello discográfico, artista y productora. Depende del acuerdo comercial.
¿Creés que los shows en vivo se convirtieron en una de las principales fuentes de ingresos para los artistas, frente a lo que generan las plataformas digitales?	Sí. Para la mayoría de los artistas, el ingreso principal proviene de shows en vivo, superando ampliamente a las plataformas digitales. Lo más rentable es ticketing, patrocinios y merchandising, incluso para artistas globales.	Aunque las plataformas democratizaron el acceso, el vivo es la principal fuente de ingresos: entradas, patrocinios y licencias. Los permisos (SADAIC, sincronización) son claves, y las discográficas articulan lo legal y protegen los derechos.	Sí, los shows en vivo son una de las principales fuentes. La recaudación de un show es mucho más grande que las plataformas. El ingreso de las plataformas es solo de Sponsor.
¿Qué tipo de licencias o permisos deben gestionar para el uso de la música durante los eventos?	Los eventos deben gestionar licencias por ejecución pública con entidades como SADAIC. Si se graba o transmite, se requieren licencias adicionales de sincronización y derechos de imagen. Las discográficas autorizan el uso de masters cuando les pertenecen.	No hay comentario	Pagos principalmente a SADAIC y AADI - CAPIF.
¿Cómo proyectas el futuro de los espectáculos en vivo en Argentina? ¿Hay espacio para seguir creciendo o el mercado ya está saturado?	El futuro es prometedor, pero con desafíos. Hay fuerte cultura y público, y un sector de productoras en expansión. Sin embargo, los costos logísticos, la inestabilidad económica y la presión impositiva afectan la rentabilidad. El reto será profesionalizar la cadena y atraer inversión privada estable.	El mercado crece con público demandante y productoras creativas, pero enfrenta límites: inflación, costos, impuestos e infraestructura saturada. El crecimiento vendrá de lo federal, lo híbrido y lo experiencial: festivales regionales, contenidos digitales y alianzas público-privadas.	Siempre hay espacio para seguir creciendo, hoy los recitales están actualizados con la gastronomía, activaciones de marca, experiencias. Si vemos el pasado, los recitales antes eran únicamente ver el recital y actualmente se convierten en festivales.

El análisis comparativo de las entrevistas a los tres productores, Fabrizio Riccitelli (Xona), Marcos Paz (*Fénix Entertainment*) y Rodrigo García (productor independiente), permite observar coincidencias amplias en la percepción del rol actual de las discográficas y del mercado del vivo en Argentina, aunque también se advierten diferencias vinculadas al tipo de estructura desde la que cada uno trabaja.

En primer lugar, respecto a la función de las discográficas dentro de la organización de un *show*, tanto Riccitelli como Paz coincidieron en que ya no se encargan directamente de la producción, sino que cumplen un rol estratégico asociado a la narrativa del artista, su posicionamiento y la coherencia comunicacional del proyecto. Ambas visiones reconocen que los sellos intervienen en la definición de fechas, locaciones y *sponsors*, pero como socios

estratégicos más que como productores. En cambio, García adoptó una mirada distinta, ya que desde su experiencia independiente percibe que la participación de las discográficas se concentra principalmente en la promoción y comercialización, lo que marca una diferencia en la interpretación del grado de involucramiento.

En cuanto a la frecuencia de las asociaciones entre productoras y discográficas, los tres entrevistados coincidieron en que estas alianzas son cada vez más comunes y necesarias. Tanto Riccitelli como Paz remarcaron que permiten articular la narrativa y los datos de audiencia que aportan los sellos con la infraestructura técnica y el vínculo con marcas que ofrecen las productoras, generando un esquema de colaboración que potencia lanzamientos y giras. García también sostuvo que esta sinergia es una consecuencia lógica de la transformación del negocio, ya que el modelo basado en la venta de discos dejó de ser viable y las alianzas se volvieron imprescindibles para sostener proyectos.

Respecto al crecimiento del mercado de recitales y festivales, existió coincidencia total. Los tres señalaron un aumento sostenido de la actividad en los últimos años, que atribuyen a factores como la *post* pandemia, la profesionalización del sector, el impacto de las redes sociales y la demanda de experiencias en vivo por parte de las nuevas generaciones. Aunque cada entrevistado lo abordó desde un enfoque diferente, todos coincidieron en que el público actual busca vivencias más inmersivas y sociales, lo que explica la expansión del formato de festival.

En relación con la influencia de las plataformas digitales y la viralidad en redes sociales sobre la demanda de *shows*, se observó una coincidencia entre todos pero con detalles adicionales. Riccitelli y Paz destacaron que una canción viral puede detonar una gira completa y modificar las estrategias tradicionales de lanzamiento, ya que las redes actúan como un mapa de demanda

que indica dónde tocar. García, por su parte, coincidió en el impacto, aunque desde otra mirada, ya que considera que las redes se transformaron en una vidriera accesible que permite a los artistas independientes promocionarse sin intermediarios.

Sobre el peso de los patrocinios y las marcas dentro del negocio del vivo, las tres entrevistas reflejaron la importancia de esta fuente de ingresos. Riccitelli y Paz coincidieron en que los patrocinios pueden representar entre el 25% y el 40% de los ingresos totales de un evento, destacando que las marcas ya no se limitan a aparecer con logos, sino que co-crean experiencias culturales junto a productoras y artistas. García también reconoció su relevancia, pero aclaró que la magnitud de su participación depende del sello, el artista o la productora.

En lo que respecta a las fuentes de ingresos de los artistas, hubo acuerdo unánime ya que los tres señalaron que los shows en vivo son actualmente la principal vía de rentabilidad, superando ampliamente a las plataformas digitales y resaltando principalmente la importancia del *ticketing*, el *merchandising* y los patrocinios. García explicó que los ingresos provenientes del *streaming* son mínimos y que, en general, solo los artistas con un gran volumen de reproducciones logran resultados económicos significativos.

En el tema de licencias y permisos, Riccitelli y Paz coincidieron en la necesidad de tramitar licencias de ejecución pública ante SADAIC, y en casos de transmisiones o grabaciones, permisos adicionales de sincronización y uso de *masters*, donde también intervienen las discográficas. García, en cambio, se limitó a mencionar los pagos a SADAIC y AADI-CAPIF, sin detallar los aspectos técnicos ni el rol de los sellos.

En la proyección sobre el futuro de los espectáculos en vivo, se percibe una coincidencia total en la visión optimista. Riccitelli y Paz destacaron el crecimiento del circuito regional, la

expansión internacional y la consolidación de un público joven que valora las experiencias presenciales. García coincidió con esa mirada positiva, resaltando que los recitales se convirtieron en espacios más integrales, donde se combinan gastronomía, activaciones de marca y propuestas inmersivas, transformándose en festivales multiformatos.

En conjunto, el análisis de las entrevistas revela un consenso general en torno a la profesionalización y expansión del negocio del vivo, así como a la necesidad de adaptarse a un entorno cada vez más digitalizado. Las diferencias detectadas responden principalmente al tipo de rol que cada productor ocupa dentro de la industria, mientras Riccitelli y Paz hablan desde la estructura corporativa y la colaboración con grandes marcas, García representa una mirada más independiente y autogestiva, enfocada en la flexibilidad y la creatividad individual.

5.3.3 Abogados

Preguntas / Entrevistados	Martin Ezcurra	Gustavo Schotz
¿Cómo era estructuralmente un contrato discográfico tradicional?	Los contratos tradicionales solían ser a perpetuidad, donde la discográfica se quedaba para siempre con la propiedad y la explotación del máster. El artista cedía esas grabaciones de forma permanente y la discográfica podía seguir explotándolas incluso después de vencido el contrato y post mortem.	Un contrato tradicional se basaba en la venta de discos. La discográfica producía y distribuía el fonograma, era dueña del máster y el artista recibía un porcentaje del precio de tapa por cada copia vendida. No incluía otros ingresos como shows, merchandising o publicidad.
¿Cuáles son los principales cambios que trajo el streaming en los contratos actuales? ¿Pensás que los contratos actuales protegen más a las discográficas o a los artistas?	El streaming generó nuevas formas de explotación, pero el modelo sigue beneficiando más a las discográficas. El artista recibe porcentajes muy bajos, mientras que la discográfica maneja los acuerdos con plataformas y se queda con la mayor parte del negocio, incluyendo ingresos de shows en vivo.	Con el streaming surgieron nuevas fuentes de ingreso y contratos más amplios, como los 360, además de distribuidoras digitales que intermedian con las plataformas. Entre plataforma, distribuidora y discográfica, lo que finalmente llega al artista es muy poco, por lo que los contratos actuales siguen favoreciendo más a la industria que al músico.
¿Podrías explicar cómo se reparten los ingresos de las reproducciones entre discográfica, artista y compositor?	Para el artista, las regalías son bajas (entre 5% y 15%). La discográfica administra lo que entra por ventas, streaming o YouTube, y le paga al artista según el porcentaje pactado.	Los ingresos primero los recibe la plataforma, luego la distribuidora digital y después la discográfica, y recién al final llegan al artista y al autor. El intérprete cobra según su contrato discográfico y el compositor a través del editor y las sociedades de gestión. Los porcentajes dependen de cada plataforma y los montos para artistas pequeños suelen ser muy bajos.
¿Qué rol cumple CAPIF o SADAIC en el cobro y reparto de regalías? ¿Cómo controlan donde reproducen la música?	AADI-CAPIF cobra por la difusión del fonograma (radio, TV, espacios públicos), aunque solo administran fonogramas comerciales y muchos usos no están claramente controlados. Señala que a veces reparten dinero sin respaldo exacto por falta de información.	SADAIC recauda por los autores cuando la música suena en vivo, radio o TV, mientras que CAPIF cobra por el fonograma cuando se usa música grabada. El control es automático y con precisión en radio y TV, depende de reportes en plataformas y, en espacios públicos, se estima usando datos de radio y un rubro llamado "vuelco" para lo que no puede identificarse con precisión.
¿Qué tipo de cláusulas generan más conflictos legales entre artistas y discográficas?	Las más conflictivas son las de perpetuidad del máster, la imposibilidad de recuperar grabaciones, los porcentajes muy bajos de regalías, y la falta de transparencia sobre cuánto gana realmente la discográfica en shows, festivales o acuerdos comerciales.	Suelen surgir contratos que obligan a entregar varios discos en poco tiempo, por regalías muy bajas, por la exclusividad y el control del máster que impiden cambiar de sello, y por compromisos de giras muy exigentes. En los contratos 360 también genera problemas que la discográfica participe en todas las actividades del artista.
¿Qué errores comunes cometen los artistas independientes al firmar contratos sin asesoramiento?	El más frecuente es firmar sin asesoramiento y ceder derechos a perpetuidad. Muchos artistas jóvenes firman contratos muy desfavorables, no leen o no entienden lo que ceden, y luego no pueden recuperar el control del máster ni renegociar condiciones.	Suelen firmar sin entender lo que aceptan, delegan todo en un único manager que concentra demasiados roles y terminan sin control. No separan funciones clave como representante, agente, abogado y financiero, y no comprenden las consecuencias de ceder el máster ni de aceptar contratos largos.
¿Dirías que las plataformas de streaming lograron reducir la piratería, o simplemente la transformaron en nuevas formas de uso no autorizado, como el resubido de canciones en Youtube o Tik Tok?	El streaming redujo la piratería física, pero hoy existen otras formas de uso indebido, como resubidas no autorizadas o problemas nuevos vinculados a YouTube y plataformas digitales donde el artista recibe muy poco.	La piratería no desapareció. El streaming redujo la piratería física, pero hoy persisten usos no autorizados.

<p>¿Existe actualmente alguna regulación en Argentina que controle o acompañe el uso de obras musicales en redes sociales como Instagram, Tik Tok o Youtube?</p>	<p>En sí, no hay regulación específica para TikTok, Instagram o YouTube. Únicamente YouTube impone sus propios contratos "tómalo o déjalo" y que muchas veces el pago que recibe el artista es mínimo.</p>	<p>No hay una regulación argentina específica. El control del uso de música en redes depende de los sistemas automáticos de reconocimiento de cada plataforma, que identifican la canción y generan reportes, siempre que la obra esté bien registrada con su código internacional.</p>
<p>¿Cómo se gestionan los derechos de autor en los recitales o shows en vivo?</p>	<p>En los recitales o shows en vivo, los derechos de autor se gestionan a través de SADAIC, que cobra por el uso de las obras musicales ejecutadas. Además, si la discográfica tiene un contrato 360 o gestiona los shows del artista, también recibe una parte del negocio del recital.</p>	<p>En los shows en vivo, el organizador paga y SADAIC recauda por los autores. Cuando la música es grabada, como en boliches o shoppings, paga el local y cobran tanto SADAIC por la obra como CAPIF por el fonograma, con tarifas que varían según el tipo y tamaño del lugar. Luego ese dinero se distribuye entre los titulares.</p>
<p>¿Las discográficas se hacen responsables si un artista suyo comete plagio? ¿O se desligan?</p>	<p>En casos de plagio la responsabilidad es del autor, no de la discográfica ni del intérprete, a menos que supieran del plagio. La discográfica no es responsable por defecto.</p>	<p>El responsable directo es el artista, porque garantiza contractualmente que la música es original. La discográfica también puede ser considerada responsable al distribuir la obra y ampliar el daño, por lo que suele defender al artista o retirar el contenido si el plagio es evidente.</p>
<p>¿Por qué crees que hay una tendencia creciente de los artistas a permanecer sin contrato discográfico?</p>	<p>Muchos artistas ya no aceptan cláusulas a perpetuidad y prefieren quedarse con la propiedad del máster. Cada vez más optan por ser independientes o firmar solo acuerdos de distribución, evitando ceder todo su catálogo como en los contratos tradicionales.</p>	<p>Muchos artistas jóvenes prefieren seguir independientes para conservar el control del máster y evitar contratos largos, porcentajes bajos y exclusividades que los atan a un sello. Optan por producir por su cuenta, aun cuando eso requiere más inversión y conocimiento del mercado.</p>

La primera pregunta trata sobre los contratos tradicionales, previos a la era digital. En esta pregunta no existe coincidencia conceptual entre Martín Massini y Gustavo Schotz, ya que cada uno describe el contrato tradicional desde un eje completamente distinto. Para Massini Ezcurra, la característica central del contrato clásico era su duración perpetua, donde la discográfica tenía de manera indefinida la propiedad y la explotación del *máster*, incluso después de la muerte del artista. Schotz, en cambio, describe el modelo tradicional desde la perspectiva comercial de la venta de discos, destacando que el contrato se estructuraba alrededor de la explotación del fonograma donde la discográfica producía, distribuía y vendía los discos y el artista recibía sólo un pequeño porcentaje por cada unidad vendida. Mientras Massini analiza el problema desde la cesión de derechos, Schotz lo explica desde la mecánica

de la industria física a la digital. Por eso la respuesta aparece en rojo, no abordan el mismo aspecto y no pueden compararse entre sí.

En la segunda pregunta, sobre los principales cambios en los contratos actuales, ambos coinciden en que el *streaming* reconfiguró por completo el modelo y que hoy el artista recibe porcentajes significativamente más bajos por reproducción digital. También comparten la idea de que la estructura contractual moderna beneficia más a la industria que al propio artista. El tema está vinculado con la tercera pregunta, sobre la distribución de ingresos entre discográfica, artista y compositor. Vuelven a coincidir en que el artista recibe un porcentaje mínimo en comparación con la discográfica y las plataformas. Ambos describen un esquema donde las plataformas pagan primero a la discográfica y esta luego liquida al artista una parte muy menor.

Sobre el rol de CAPIF o SADAIC en el cobro de regalías, coinciden en que ambas entidades cumplen funciones delimitadas y que existen problemas de precisión en la información recaudada. Massini subraya la poca claridad sobre algunos usos comerciales y que el autor no siempre recibe el respaldo exacto. Schotz remarca que SADAIC recauda por música difundida y que CAPIF lo hace por fonograma, aunque reconoce falencias como el "vuelco" cuando una canción no puede ser identificada correctamente. Ambos reconocen deficiencias en la transparencia del cobro de derechos.

En la quinta pregunta, relativa a las cláusulas que más conflictos generan entre artistas y discográficas, ambos coinciden en que los contratos suelen contener condiciones desequilibradas que derivan en conflictos legales recurrentes. Difieren en los ejemplos precisos de cláusulas conflictivas. Massini menciona cláusulas vinculadas a la perpetuidad del *master*, baja transparencia y porcentajes muy reducidos. Schotz, por su parte, señala contratos donde

se obliga al artista a entregar obras con exclusividad excesiva, además de los contratos 360° que emergen como una fuente adicional de conflicto.

Los abogados difieren sobre errores comunes al firmar un contrato sin asesoramiento, si bien están de acuerdo en que es un problema real que sucede por desconocimiento. Massini destaca la cesión inadvertida del *máster* y la renuncia a control de obra, mientras Schotz señala que, además de no entender los contratos, muchos artistas no dimensionan la importancia de tener roles separados dentro del equipo para mantener la profesionalidad. En cambio, señala que contratan un solo manager para que se encargue de temas varios.

En la séptima pregunta, sobre si las plataformas de *streaming* resolvieron o transformaron nuevas formas de uso no autorizado, coinciden en que la piratería tradicional disminuyó, pero surgieron nuevas prácticas no autorizadas y problemas con reproducciones digitales. Para Massini, aunque existe mayor control, la monetización sigue siendo mínima para el artista en *YouTube* y otras plataformas. Schotz coincide en que la piratería física casi desapareció, pero advierte que persisten usos no autorizados incluso en espacios digitales.

Luego, se les consultó si existe regulación argentina que controle el uso de música en plataformas sociales. Ambos afirman que no existe una regulación específica que controle *TikTok*, *YouTube* o *Instagram*. Mencionan que cada plataforma tiene sus propias reglas internas y que el pago al artista suele ser mínimo

En la novena pregunta, vinculada a cómo se gestionan los derechos de autor en recitales o *shows* en vivo, ambos están de acuerdo en que SADAIC recauda por las ejecuciones públicas y que las discográficas intervienen sólo cuando se trata de fonogramas o contratos 360°. Una

vez recolectados, SADAIC se encarga de distribuirlos entre los titulares y los intervinientes en la canción.

Sobre qué ocurre si un artista comete plagio, ambos coinciden en que la responsabilidad recae sobre el artista (o compositor dependiendo el caso). Los dos remarcan que la discográfica no responde por defecto y que el plagio implica una responsabilidad directa del autor. Solamente puede ser responsable en caso de que la discográfica supiera del daño y lo amplifique a través de la promoción.

Finalmente, les consultamos por qué creen que existe una tendencia creciente a que los artistas prefieren contratos independientes, concluyen en que los artistas jóvenes buscan mayor control de su obra y rechazan cláusulas a perpetuidad o contratos largos. Destacan que muchos artistas prefieren evitar la cesión del *máster* y enfatizan que esta tendencia surge por el deseo de evitar porcentajes bajos y la falta de inversión suficiente.

5.3.4 Artistas

	Agustina Nisi	Tomas Prize	Santiago Trevisan	Juan Ignacio Canals	Agustín Fantilli y Sergio Prada (Los Campesinos)
¿Cuáles son tus principales vías de ingreso actualmente? (reproducciones, música en vivo, acuerdos con marcas, merchandising, sincronizaciones y derechos)	Sus ingresos principales provienen de los shows en vivo y de las redes sociales. La discográfica participa en la gestión integral de su carrera y en la planificación de lanzamientos.	Sus principales fuentes de ingreso son los shows en vivo y las plataformas de streaming de pago. También de los pagos de SADAIC. También obtiene ingresos por la venta de entradas cuando realiza presentaciones propias. La discográfica no participa en todos los ingresos comerciales.	Sus principales ingresos provienen de los shows en vivo y de la venta de entradas.	Sus principales ingresos provienen de los shows en vivo, seguidos por las regalías por reproducciones y los derechos de autor.	Sus ingresos provienen: las reproducciones en plataformas, los shows en vivo (la cual es su principal fuente) y los derechos de autor por sus canciones.
¿Cómo describirías el proceso de lanzar una canción o álbum en la actualidad? (Incluye procesos, inversión, acompañamiento del equipo y tiempo)	Implica un trabajo conjunto entre el artista, los productores y el equipo de A&R. Se produce la canción, luego se mezcla y masteriza, y finalmente pasa al equipo de programación para subirla a plataformas digitales.	Ejemplo que el proceso es largo: creación de maqueta, grabación, producción, mezcla y masterización, lanzamiento. Realiza la promoción de forma orgánica en redes sociales. Su álbum le llevó siete meses de trabajo.	El proceso comienza con maquetas y demos, una etapa de preproducción donde se elige el mejor material para presentar a un productor o sello. Requiere tiempo y constancia, ya que la mayoría de los músicos combina esto con estudios o trabajo. Prefiere una difusión orgánica, más que depender del contenido en redes.	Organiza campamentos musicales con sus productores y amigos, donde se dedican exclusivamente a componer. Luego seleccionan las canciones, realizan la mezcla y el mastering, y finalmente planifican las estrategias de lanzamiento y promoción.	Consideran que hoy lanzar una canción es un proceso integral: no solo grabar, sino también planificar el video, las redes, el concepto visual y la historia detrás. Requiere inversión, tiempo y dedicación emocional. En el caso de <i>Bipolar</i> , trabajaron más de un año entre composición, producción y coordinación, participando en cada detalle.
¿Qué importancia le das hoy en día a las redes sociales en cuanto a la difusión de tu música? ¿Tienes una estrategia planificada o trabajás de forma más espontánea?	Les da una importancia fundamental: considera que hoy la industria se mueve por las redes. Cada lanzamiento se acompaña con una estrategia de contenido.	Les otorga una importancia total. Asegura que un solo video puede cambiar la carrera de un artista. Planea publicar más de 150 videos para acompañar su nuevo álbum y destaca que la constancia es clave para destacar entre miles de lanzamientos diarios.	Las redes son útiles pero no decisivas. Prefiere una presencia espontánea y auténtica, centrada en el vivo y en la conexión con el público. Opina que muchas veces la viralidad no es orgánica, sino producto de campañas o inversión discográfica.	Le da mucha importancia, ya que considera que hoy un artista debe ser también creador de contenido para llegar al público. Aunque entiende su valor, trabaja de una forma más espontánea y natural.	Las redes son fundamentales: su puente directo con la gente. Les usan de forma creativa y espontánea, más allá de la difusión. Varias canciones surgieron así, como <i>Zambas Románticas</i> , que nació de un video improvisado que se volvió viral.
¿Qué tan involucrado estás en las decisiones de tus lanzamientos? (Incluye: marketing, publicidad, creatividad)	Está completamente involucrada en todo el proceso, tanto musical como creativo y de comunicación. Disfruta participar en cada etapa y aprender del proceso.	Está completamente involucrado en todas las decisiones. Supervisa la producción y siempre da su opinión para mantener la coherencia artística.	Está plenamente involucrado en todas las etapas: composición, producción, marketing y comunicación. Como artista independiente, busca mantener el control total de su obra.	Está totalmente involucrado en todas las decisiones, ya que busca que el público perciba fielmente su identidad artística desde el primer contacto con su música.	Están involucrados en todo, desde el arte de tapa hasta el orden de las canciones. Son muy participativos y suelen estar presentes en cada etapa del proceso porque sienten que eso hace que el proyecto sea auténticamente suyo.
¿Qué tipo de apoyo o recursos considerás más valiosos en el lanzamiento de un proyecto musical?	Considera clave el acompañamiento del equipo de producción y marketing, además del apoyo del público en redes para posicionar su música.	Destaca el recurso económico como el más importante, porque facilita la producción y promoción. También valora el recurso humano y creativo, que incluye apoyo en videoclips, contenido, estética y vestuario.	Destaca la importancia del productor musical, por su criterio y acompañamiento técnico, y de la inversión económica para grabar y difundir el proyecto. Valora contar con apoyo externo que aliviane la carga del músico.	Valora especialmente la opinión de colegas con criterio musical y también la de personas ajenas al género, ya que le permite identificar qué aspectos mejorar para ampliar su público.	Para ellos, lo más valioso es lo humano: tener un equipo que crea en lo que hacen. Valoran el acompañamiento en redes, prensa y arte visual, pero sobre todo la libertad de proponer y crear.
¿Considerás que las plataformas de streaming como Spotify o Apple Music benefician a la industria o la hacen más competitiva?	Las considera competitivas, ya que comparan constantemente a los artistas en función de sus métricas y reproducciones, más allá del talento.	Creo que benefician a la industria porque democratizan el acceso, pero no benefician económicamente a los artistas independientes. Los pagos por reproducción son muy bajos, por lo que dependen de otras fuentes como shows o merchandising. Además, el modelo actual aumenta la competencia y la saturación del mercado.	Las plataformas democratizan el acceso, pero no benefician económicamente a los artistas independientes. Los pagos por reproducción son muy bajos, por lo que dependen de otras fuentes como shows o merchandising. Además, el modelo actual aumenta la competencia y la saturación del mercado.	Creo que las plataformas benefician a la industria, pero también la vuelven más competitiva. Serías que permiten llegar a otros países en segundos. Aunque hacen la industria más competitiva, eso los motiva a ser auténticos. Consideran que el streaming democratizó la música, algo que valoran profundamente.	Creo que las plataformas ayudan muchísimo porque permiten llegar a otros países en segundos. Aunque hacen la industria más competitiva, eso los motiva a ser auténticos. Consideran que el streaming democratizó la música, algo que valoran profundamente.

El análisis de las entrevistas realizadas a los artistas Agostina Nisi, Tomás Prize, Santiago Trevisan, Juan Ignacio Canals y Los Campedrinós permite identificar tanto puntos de coincidencia como diferencias significativas vinculadas al rol de las discográficas, las estrategias de difusión y la estructura de trabajo. Se observa que las coincidencias se agrupan, por un lado, entre los artistas que mantienen contrato discográfico (Nisi, Prize y Los Campedrinós) y, por otro, entre aquellos que desarrollan su carrera de manera independiente (Trevisan y Canals), lo que evidencia dos dinámicas de funcionamiento claramente diferenciadas dentro de la industria.

En primer lugar, respecto a las principales vías de ingreso, los artistas vinculados a sellos coinciden en que los *shows* en vivo representan la fuente más relevante de rentabilidad, acompañada por las reproducciones en plataformas y los derechos de autor. Nisi y Prize mencionan la participación de la discográfica en la planificación de lanzamientos y la gestión de carrera, mientras que Los Campedrinós resaltan que, aunque su sello se involucra en la distribución y promoción digital, ellos conservan un costado independiente en la administración de ingresos y decisiones artísticas. En contraste Trevisan que no posee sello, comparten una visión más autogestiva: sus ingresos también provienen de los *shows* en vivo, pero remarca que gran parte de lo recaudado se reinvierte en la banda, destinándose a producción, grabaciones o equipamiento, con retornos personales bajos. Esta diferencia marca un contraste estructural entre la lógica de inversión y acompañamiento de los artistas firmados y la autosuficiencia económica de los independientes.

En cuanto al proceso de lanzamiento de una canción o álbum, los cinco entrevistados coinciden en que se trata de un proceso extenso que requiere tiempo, planificación y constancia, aunque

el nivel de organización varía según el contexto de cada artista. Los tres vinculados a sellos (Nisi, Prize y Los Campedrinós) coinciden en describir un trabajo en equipo, donde intervienen productores, managers y áreas de *marketing* o *A&R*. Subrayan la importancia de la planificación del contenido, la inversión y la coherencia visual del proyecto. Por su parte, los artistas independientes también destacan la necesidad de planificación, pero enfatizan la autogestión y la organicidad del proceso. Trevisan menciona que prefiere una difusión más natural, sin depender de campañas, mientras que Canals explica que organiza campamentos musicales con su equipo de confianza, reforzando una dinámica colaborativa pero fuera de la estructura formal de un sello. En este sentido, se observan dos modelos complementarios: uno institucional y colectivo, frente a otro más flexible y artesanal.

Respecto al rol de las redes sociales, la mayoría de los artistas coinciden en otorgarles gran importancia como herramienta de difusión y vínculo con el público, aunque difieren en la manera de utilizarlas. Nisi, Prize y Los Campedrinós, todos con contrato discográfico, comparten una visión estratégica y planificada: consideran que las redes son un pilar esencial para posicionar lanzamientos, acompañando cada etapa con contenido constante y coherente. En cambio, Juan Ignacio Canals, aunque trabaja de forma independiente, coincide en el valor de las redes y también destaca su peso en la conexión con el público, pero desde un enfoque más espontáneo y natural, sin depender de grandes campañas. La única postura distinta es la de Santiago Trevisan, quien sostiene que las redes no son decisivas, ya que la viralidad muchas veces responde a factores externos o a inversiones discográficas, y que prefiere priorizar la presencia en vivo y la autenticidad por sobre la exposición digital. Por lo tanto, se observa una coincidencia general entre los artistas firmados y Canals, mientras que Trevisan se distingue por su mirada crítica frente al protagonismo de las plataformas.

En relación con el grado de involucramiento en las decisiones de lanzamiento, todos los artistas manifestaron un alto nivel de participación. Nisi, Prize y Los Campedrinis, pese a estar respaldados por un sello, sostienen que intervienen activamente en el proceso creativo, en la estética y en la comunicación, buscando mantener su identidad dentro de la estructura profesional. Los artistas independientes lo ven como una necesidad: tanto Trevisan como Canals afirmaron estar plenamente involucrados en todas las etapas ya que al no contar con un sello, deben gestionar cada aspecto de manera directa. En consecuencia, aunque el grado de participación es alto en todos los casos, las razones que lo motivan difieren: para los firmados, se trata de preservar la autenticidad y para los independientes, de sostener la autonomía.

Al analizar los recursos considerados más valiosos en el lanzamiento de un proyecto musical, se distinguen dos enfoques distintos dentro de cada grupo. Por un lado, Agostina Nisi, Tomás Prize y Santiago Trevisan coinciden en valorar el acompañamiento profesional y técnico como elemento clave. Por otro lado, Juan Ignacio Canals y Los Campedrinis comparten una mirada centrada en el factor humano y la confianza en el grupo de trabajo, priorizando la colaboración, el intercambio artístico y la cercanía con quienes los rodean. Aunque ambos enfoques parten de la importancia del apoyo y el trabajo conjunto, difieren en su énfasis ya que mientras el primer grupo subraya la planificación técnica y profesional, el segundo pone el acento en el vínculo humano y la sinergia del equipo.

En cuanto a la percepción sobre las plataformas de *streaming*, las respuestas se agrupan en dos líneas coincidentes. Por un lado, Tomás Prize y Los Campedrinis comparten una mirada positiva, señalando que el *streaming* beneficia a la industria al ampliar el alcance de los artistas y facilitar la llegada a nuevos públicos internacionales. Ambos destacan que las plataformas democratizan el acceso a la música y que, si se utilizan de manera estratégica, pueden potenciar

la visibilidad y el crecimiento. Por otro lado, Agostina Nisi, Santiago Trevisan y Juan Ignacio Canals coinciden en una visión más crítica, reconociendo que si bien las plataformas permiten difundir la música con facilidad, no garantizan un retorno económico justo y tienden a favorecer lo más popular, lo que incrementa la competencia y la saturación del mercado. En conjunto, las posturas reflejan dos formas de interpretar el fenómeno, una que resalta las oportunidades de expansión global y otra que cuestiona su impacto desigual en la sustentabilidad del artista.

En síntesis, el análisis de las entrevistas evidencia una brecha estructural entre la dinámica discográfica y la independiente. Los artistas con sello (Nisi, Prize y Los Campedrinós) coinciden en la profesionalización, el acompañamiento técnico y la planificación estratégica como pilares del crecimiento, mientras que los independientes (Trevisan y Canals) comparten una visión autogestiva, centrada en la autenticidad, la cercanía con el público y el esfuerzo personal. Sin embargo, todos convergen en un punto esencial: la música hoy requiere gestión activa, conexión genuina con las audiencias y capacidad de adaptación a una industria donde los límites entre lo artístico y lo empresarial son cada vez más difusos.

	Agostina Nisi	Tomas Prize	Los Campedrinos
¿Qué te llevó a decidir firmar con una discográfica en lugar de continuar como artista independiente?	Firmar con una discográfica le permitió acceder a recursos y contactos imposibles de conseguir como artista independiente, especialmente por los altos costos de producción en dólares. La motivo mucho que una discográfica quiera apostar a su proyecto.	Decidió firmar con una discográfica porque necesitaba apoyo en las cuestiones administrativas y de gestión que no podía manejar solo. Buscaba un equipo que se ocupara de lo burocrático (shows, contratos, organización) para poder enfocarse en la creación musical.	Sintieron que necesitaban un equipo más grande y con experiencia en lanzamientos. Firmar con Top Latino Group les permitió crecer sin perder su esencia, manteniendo la libertad artística y el control sobre su repertorio.
¿Piensas que estar involucrada con una discográfica te ayudó a lograr más visibilidad?	Sí, considera que estar con una discográfica abre puertas dentro de la industria, facilita conexiones con productores y artistas reconocidos, y le dio gran visibilidad.	Considera que no le dio visibilidad directa, pero sí le permitió tener más tiempo para dedicarse a la música y al contenido en redes, gracias al acompañamiento del equipo.	Sí, completamente. Gracias al sello, sus canciones llegaron a más países, playlists y públicos nuevos. Notaron un mayor alcance en plataformas y medios, sin perder su estilo ni su forma de trabajo cotidiana.
¿Podrías comentarnos qué tipo de contrato firmaste con su discográfica y cuáles son sus principales características teniendo en cuenta derechos, distribución y producción?	Firmó un contrato 360° con Warner Music, donde la discográfica acompaña todos los aspectos de su carrera, desde la música hasta su imagen personal, incluyendo management, producción y distribución.	Está firmado con Warner Chappell, encargada de la parte editorial, registro de canciones en SADAIC y gestión de derechos de autor. El sello percibe un porcentaje sobre regalías de reproducción, venta de entradas y emisiones radiales, mientras el resto queda a su nombre.	Firmaron un contrato de distribución y coproducción. Siguen siendo dueños de sus canciones, mientras que la discográfica se encarga de la difusión, el marketing y la colocación en medios y plataformas. Además, reciben acompañamiento en videoclips, estrategias digitales y lanzamientos, siempre conservando su libertad creativa.
¿Cuáles son tus principales vías de ingreso actualmente (reproducciones, música en vivo, acuerdos con marcas, merchandising, sincronizaciones y derechos)? ¿La discográfica está involucrada en todos estos acuerdos?	Sus ingresos principales provienen de los shows en vivo y de las redes sociales. La discográfica participa en la gestión integral de su carrera y en la planificación de lanzamientos.	Sus principales fuentes de ingreso son los shows en vivo y las regalías provenientes de plataformas como Spotify y YouTube, además de los pagos cuatrimestrales de SADAIC. También obtiene ingresos por la venta de entradas cuando realiza presentaciones propias. La discográfica interviene principalmente en la parte editorial, gestionando los derechos de autor y el registro de las obras, pero no participa en todos los ingresos comerciales.	Sus ingresos provienen: las reproducciones en plataformas, los shows en vivo (la cual es su principal fuente) y los derechos de autor por sus canciones.
¿Qué ventajas y desventajas observas en trabajar con una discográfica y en trabajar de forma independiente?	Ventajas: Acceso a productores de alto nivel, acompañamiento profesional y mayor alcance. Desventajas: los tiempos de trabajo y decisiones dependen de la discográfica, mientras que como independiente hay más libertad pero menos recursos.	La principal ventaja es tener un equipo detrás que se encarga de la promoción, publicidad y gastos, permitiéndole enfocarse en hacer música y liberándolo económicamente. No menciona desventajas específicas.	Trabajar con una discográfica brinda más recursos, herramientas y contactos, lo que acelera el crecimiento. En cambio, la independencia les permite libertad total y control creativo. Buscan combinar ambos mundos: profesionalización y autonomía artística.
¿Cómo describirías el proceso de lanzar una canción o álbum en la actualidad? (Incluye procesos, inversión, acompañamiento del equipo y tiempo)	Implica un trabajo conjunto entre el artista, los productores y el equipo de A&R. Se produce la canción, luego se mezcla y masteriza, y finalmente pasa al equipo de programación para subirla a plataformas digitales.	Explica que el proceso es largo: creación de maqueta, grabación, producción, mezcla y masterización, realización de portada y videoclip, y planificación del lanzamiento. Realiza la promoción de forma orgánica en redes sociales.	Consideran que hoy lanzar una canción es un proceso integral: no solo grabar, sino también planificar el video, las redes, el concepto visual y la historia detrás. Requiere inversión, tiempo y dedicación emocional.
¿Qué importancia le das hoy en día a las redes sociales en cuanto a la difusión de tu música? ¿Tienes una estrategia planificada o trabajas de forma más espontánea?	Les da una importancia fundamental: considera que hoy la industria se mueve por las redes. Cada lanzamiento se acompaña con una estrategia de contenido.	Les otorga una importancia total. Asegura que un solo video puede cambiar la carrera de un artista. Planea publicar más de 150 videos para acompañar su nuevo álbum y destaca que la constancia es clave para destacar entre miles de lanzamientos diarios.	Las redes son fundamentales: su puente directo con la gente. Las usan de forma creativa y espontánea, más allá de la difusión. Varias canciones surgieron así, como Zambas Románticas, que nació de un video improvisado que se volvió viral.
¿Que tan involucrada estás en las decisiones de tus lanzamientos? (Incluye: marketing, publicidad, creatividad)	Está completamente involucrada en todo el proceso, tanto musical como creativo y de comunicación. Disfruta participar en cada etapa y aprender del proceso.	Está completamente involucrado en todas las decisiones. Supervisa la producción y siempre da su opinión para mantener la coherencia artística.	Están involucrados en todo: desde el arte de tapa hasta el orden de las canciones. Son muy participativos y suelen estar presentes en cada etapa del proceso porque sienten que eso hace que el proyecto sea auténticamente suyo.
¿Qué tipo de apoyo o recursos consideras más valiosos en el lanzamiento de un proyecto musical?	Considera Clave el acompañamiento del equipo de producción y marketing, además del apoyo del público en redes para posicionar su música.	Destaca el recurso económico como el más importante, porque facilita la producción y promoción. También valora el recurso humano y creativo, que incluye apoyo en videoclips, contenido, estética y vestuario.	Para ellos, lo más valioso es lo humano: tener un equipo que crea en lo que hacen. Valoran el acompañamiento en redes, prensa y arte visual, pero sobre todo la libertad de proponer y crear.
¿Consideras que las plataformas de streaming como Spotify o Apple Music benefician a la industria o la hacen más competitiva?	Las considera competitivas, ya que comparan constantemente a los artistas en función de sus métricas y reproducciones, más allá del talento.	Cree que benefician a la industria porque democratizan el acceso a la música: cualquier persona puede publicar una canción sin depender de un sello. Aun así, reconoce que esto hace el mercado más competitivo y saturado.	Creen que las plataformas ayudan muchísimo porque permiten llegar a otros países en segundos. Aunque hacen la industria más competitiva, eso los motiva a ser auténticos. Consideran que el streaming democratizó la música, algo que valoran profundamente.

El análisis de las entrevistas realizadas a Agostina Nisi, Tomás Prize y Los Campedrinos, todos artistas que actualmente mantienen un contrato discográfico, permite profundizar en la relación entre intérprete y sello dentro del contexto contemporáneo de la industria musical. Cabe aclarar que las preguntas compartidas con el cuadro anterior, referidas a ingresos, redes sociales, procesos de lanzamiento y percepción sobre el *streaming*, ya fueron abordadas previamente en el análisis general, por lo que en este apartado se examinan únicamente aquellas formuladas de manera específica para artistas con contrato, vinculadas al tipo de acuerdo, las ventajas y desventajas del vínculo y el rol del sello en su desarrollo profesional.

En primer lugar, respecto a las razones que los llevaron a firmar con una discográfica, los tres artistas coinciden en que la decisión estuvo vinculada a la búsqueda de un mayor respaldo profesional aunque cada uno lo experimenta de forma diferente. Agustina Nisi explica que firmar con un sello le permitió acceder a recursos y contactos imposibles de conseguir de forma independiente, en un contexto donde la producción musical requiere inversión constante. Tomás Prize relata que necesitaba un equipo que se ocupara de la gestión administrativa y de las tareas que le quitaban tiempo a la creación, mientras que Los Campedrinós destacan que sintieron la necesidad de sumar un grupo de trabajo con experiencia para acompañar el crecimiento que ya venían construyendo de manera independiente. En los tres casos, la firma del contrato aparece como un paso lógico dentro del proceso de profesionalización.

En cuanto a la visibilidad obtenida tras incorporarse a una discográfica, las respuestas muestran una coincidencia parcial. Agustina Nisi y Los Campedrinós coinciden plenamente en que el acompañamiento del sello fue determinante para alcanzar mayor exposición y llegada a nuevos públicos, destacando la ampliación de audiencias y la presencia en plataformas, *playlists* y medios especializados. En cambio, Tomás Prize considera que no le dio visibilidad directa, pero que le permitió tener más tiempo para poder enfocarse en su música. En síntesis, mientras Nisi y Los Campedrinós destacan el impacto del sello en la difusión y el crecimiento del público, Prize lo vincula principalmente al acompañamiento de su equipo.

Respecto al tipo de contrato firmado, se observan diferencias en el formato pero una coincidencia en el carácter integral y colaborativo de los acuerdos. Nisi mantiene un contrato 360° con Warner Music, que abarca desde la música hasta su imagen personal, incluyendo *management*, producción y distribución. Prize firmó con *Warner Chapell*, donde el sello se encarga de la parte editorial, del registro de canciones en SADAIC y de la gestión de derechos

de autor, recibiendo un porcentaje sobre las regalías digitales. Por su parte, Los Campedrinós cuentan con un contrato de coproducción y distribución con *Top Latino Group*, donde el sello colabora en la estrategia de difusión, *videoclips* y lanzamientos, pero respetando la libertad creativa del dúo.

En relación con las ventajas y desventajas de trabajar con una discográfica, los tres artistas reconocen que el vínculo les brindó recursos, herramientas y contactos que favorecieron su desarrollo, aunque cada uno lo experimenta de modo particular. Nisi menciona como ventaja principal el acceso a profesionales y el acompañamiento del sello, señalando que los artistas independientes no cuentan con ese alcance. Prize enfatiza el valor de tener un equipo estable que se encargue de la promoción y los gastos de difusión, lo que le permite dedicarse por completo a su música. Los Campedrinós, en cambio, remarcan la posibilidad de combinar ambos mundos, aprovechando la infraestructura del sello sin perder la libertad de decidir sobre su obra. Así, se observa una coincidencia general en el reconocimiento del aporte estructural de la discográfica.

	Santiago Trevisan	Juan Ignacio Canals
¿Qué desafíos enfrentás al producir y promocionar tu música sin el apoyo de una discográfica?	El mayor desafío de ser autosustentable es mantener la constancia y la fuerza para encargarse de todas las etapas del proceso ya que cada una requiere habilidades distintas. Cree que la dificultad está en asumir todas esas tareas solo, algo que en otros ámbitos suele estar dividido entre distintos equipos.	La mayor dificultad está en el presupuesto. Aunque se pueden formar equipos de trabajo con personas que también estén empezando, lo más complejo es sostener los costos de producción, grabación y marketing.
Si una discográfica se acercara hoy, ¿qué condiciones te harían aceptar o rechazar una propuesta?	Lo más importante sería contar con una inversión real en el proyecto, pero manteniendo libertad creativa. Analizaría con cuidado los límites artísticos, el tiempo de grabación y los porcentajes sobre los derechos del máster, buscando siempre condiciones justas.	Piensa que depende del momento de cada artista. Algunos pueden preferir un contrato de distribución, mientras que otros buscan un adelanto económico para financiar un disco. En su caso, lo fundamental sería mantener la libertad creativa.
¿Cómo lográs que tu música llegue a otras audiencias sin el respaldo de una discográfica? (¿Apostás más a redes, colaboraciones, playlists, contenido audiovisual, festivales?)	Considera que lo más efectivo es generar comunidad, tocar en los mismos eventos y compartir públicos, más que depender únicamente de redes o contenido digital.	Cree que las redes, las colaboraciones y los eventos conjuntos con otros artistas son los principales medios para ampliar la audiencia.
¿Cómo se dividen las ganancias de las canciones que se hacen en conjunto con un artista que sí tiene contrato con una discográfica?	Las discográficas suelen quedarse con un porcentaje del máster, mientras que el artista recibe principalmente las regalías por derechos de autor. La proporción varía según el nivel de involucramiento en la grabación y la producción de la canción.	Suele ser un 50/50, aunque puede variar según quién financie la producción, la promoción o en qué canal se publique la canción.
¿Cuáles son tus principales vías de ingreso actualmente? (reproducciones, música en vivo, acuerdos con marcas, merchandising, sincronizaciones y derechos)	Sus ingresos provienen de los shows en vivo y la venta de entradas.	Sus principales ingresos provienen de los shows en vivo, seguidos por las regalías por reproducciones y los derechos de autor.
¿Cómo describirías el proceso de lanzar una canción o álbum en la actualidad? (Incluye procesos, inversión, acompañamiento del equipo y tiempo)	El proceso comienza con maquetas y demos, una etapa de preproducción donde se elige el mejor material para presentar a un productor o sello. Requiere tiempo y constancia, ya que la mayoría de los músicos combina esto con estudios o trabajo.	Organiza campamentos musicales junto a productores y amigos, donde trabajan exclusivamente en la composición. Luego seleccionan las canciones, pasan por la mezcla y el mastering, y en esa etapa planifican las estrategias de marketing y promoción.
¿Qué importancia le das hoy en día a las redes sociales en cuanto a la difusión de tu música? ¿Tenés una estrategia planificada o trabajás de forma más espontánea?	Considera que las redes son útiles pero no decisivas. Prefiere una presencia espontánea y auténtica, centrada en el vivo y en la conexión con el público. Opina que muchas veces la viralidad en redes no refleja el verdadero alcance de una banda, y que la mayoría de los crecimientos "orgánicos" suelen estar respaldados por campañas o inversión discográfica.	Les da mucha importancia, ya que considera que hoy para vivir de la música no alcanza solo con componer: también hay que ser creador de contenido. Aun así, trabaja de forma más espontánea.
¿Qué tan involucrado estás en las decisiones de tus lanzamientos? (Incluye: marketing, publicidad, creatividad)	Está plenamente involucrado en todas las etapas: composición, producción, marketing y comunicación. Como artista independiente, busca mantener el control total de su obra.	Está 100% involucrado en todas las decisiones. Para él, los lanzamientos son la primera impresión del público, por lo que busca que reflejen fielmente su mensaje y estilo.
¿Qué tipo de apoyo o recursos considerás más valiosos en el lanzamiento de un proyecto musical?	Destaca la importancia del productor musical, por su criterio y acompañamiento técnico, y de la inversión económica para grabar y difundir el proyecto. Valora contar con apoyo externo que aliviane la carga del músico, permitiéndole enfocarse en crear y componer.	Valora la opinión de colegas con buen gusto que entienden lo que busca, y también la de personas que no escuchan su género, ya que eso le permite ver qué puede mejorar para llegar a un público más amplio.
¿Considerás que las plataformas de streaming como Spotify o Apple Music benefician a la industria o la hacen más competitiva?	Las plataformas democratizan el acceso, pero no benefician económicamente a los artistas independientes. Los pagos por reproducción son muy bajos, por lo que solo resultan rentables para quienes tienen millones de escuchas. Opina que el modelo actual aumenta la competencia y la saturación del mercado musical.	Cree que las plataformas benefician a la industria, pero también la hacen más competitiva. Considera que tienden a mostrar lo más popular, por lo que para descubrir artistas alternativos o underground hay que explorar más en YouTube, SoundCloud o redes sociales.

El análisis de las entrevistas realizadas a Santiago Trevisan y Juan Ignacio Canals, ambos artistas que desarrollan su carrera de manera independiente, permite profundizar en los desafíos y dinámicas propias de la autogestión dentro del panorama musical actual. Cabe aclarar que las preguntas compartidas con el análisis anterior, referidas a redes sociales, ingresos, procesos de lanzamiento y percepción sobre el *streaming*, no se volverán a desarrollar en este apartado, ya que fueron abordadas en el análisis conjunto entre artistas independientes y artistas con contratos. En este caso, se examinan únicamente los aspectos específicos que diferencian la experiencia de los artistas independientes: los desafíos que enfrentan sin apoyo discográfico, sus condiciones frente a una eventual propuesta de sello, las estrategias para alcanzar nuevas audiencias y la forma en que gestionan las ganancias en colaboraciones.

En primer lugar, respecto a los principales desafíos de producir y promocionar música sin el apoyo de una discográfica, las respuestas de ambos artistas difieren. Santiago Trevisan considera que la mayor dificultad radica en mantener la constancia y la fuerza para asumir todas las tareas solo, ya que cada una requiere habilidades distintas que, en un sello, estarían distribuidas entre equipos especializados. En cambio, Juan Ignacio Canals identifica como principal obstáculo las limitaciones presupuestarias, señalando que aunque es posible formar equipos de trabajo con personas de su entorno, lo más complejo es sostener los costos de producción, grabación y *marketing*. Entonces mientras que Trevisan enfoca el desafío en la carga operativa y la autogestión total, Canals lo asocia principalmente a la falta de recursos económicos para mantener la actividad artística.

En relación con las condiciones bajo las cuales aceptarían firmar con una discográfica, las posturas son similares pero con diferencias. Trevisan afirma que lo haría solo si existiera una inversión real en el proyecto, manteniendo siempre su libertad creativa y control sobre los

derechos de autor y del *máster*. Canals coincide en la importancia de conservar la autonomía artística, aunque agrega que las condiciones pueden variar según el momento de la carrera o las necesidades de financiamiento, ya que en algunos casos priorizaría un contrato de distribución, y en otros podría aceptar un adelanto económico para producir un disco. Ambos plantean una visión estratégica del vínculo con los sellos, en la que el control creativo es un requisito innegociable.

En cuanto a las formas de alcanzar nuevas audiencias sin el respaldo de una discográfica, los dos artistas coinciden en que la clave está en generar comunidad y colaboración, pero se diferencian en otros aspectos. Trevisan sostiene que lo más efectivo es compartir espacios con otros músicos y públicos, y participar en los mismos eventos, mientras que Canals enfatiza el valor de las redes, las colaboraciones y los *shows* conjuntos para llegar a nuevos oyentes. Aunque sus métodos difieren en la proporción de esfuerzo digital y presencial, ambos se apoyan en la interacción directa y en el trabajo cooperativo como motor de crecimiento.

Por último, respecto a la división de ganancias en canciones compartidas con artistas firmados o sellos, se observa una coincidencia general acompañada de diferencias de grado. Trevisan explica que las discográficas suelen quedarse con un porcentaje del *máster*, mientras que el artista recibe las regalías de autor, aunque el reparto varía según su nivel de participación en la grabación y producción. Canals, en cambio, menciona que los acuerdos suelen ser de tipo 50/50, ajustándose según quién financie la producción, la promoción o el canal de publicación. En ambos casos, los esquemas son flexibles y negociados de manera directa, reflejando la adaptabilidad que caracteriza al trabajo independiente dentro del ecosistema musical actual.

5.4 Análisis de Osgood

A continuación se presenta el análisis semántico de Osgood aplicado a las entrevistas realizadas, con el fin de complementar el análisis cualitativo sobre cómo las discográficas transformaron su modelo de negocio en la era digital. Este modelo permite representar de manera visual cómo perciben los entrevistados los distintos fenómenos, ubicados dentro de un plano.

En esta investigación se elaboraron cuatro gráficos correspondientes a cuatro temas fundamentales: Redes Sociales, Plataformas de *Streaming*, SADAIC y *Shows* en Vivo. Estos fueron seleccionados porque estructuran el enfoque general del estudio y, dentro de cada uno, se identificaron similitudes y diferencias que podían representarse gráficamente. Cada gráfico se construyó a partir de dos dimensiones, utilizando una escala que va de -5 a +5, para visualizar las valoraciones y posicionamiento de los entrevistados.

Análisis 1 - Redes Sociales

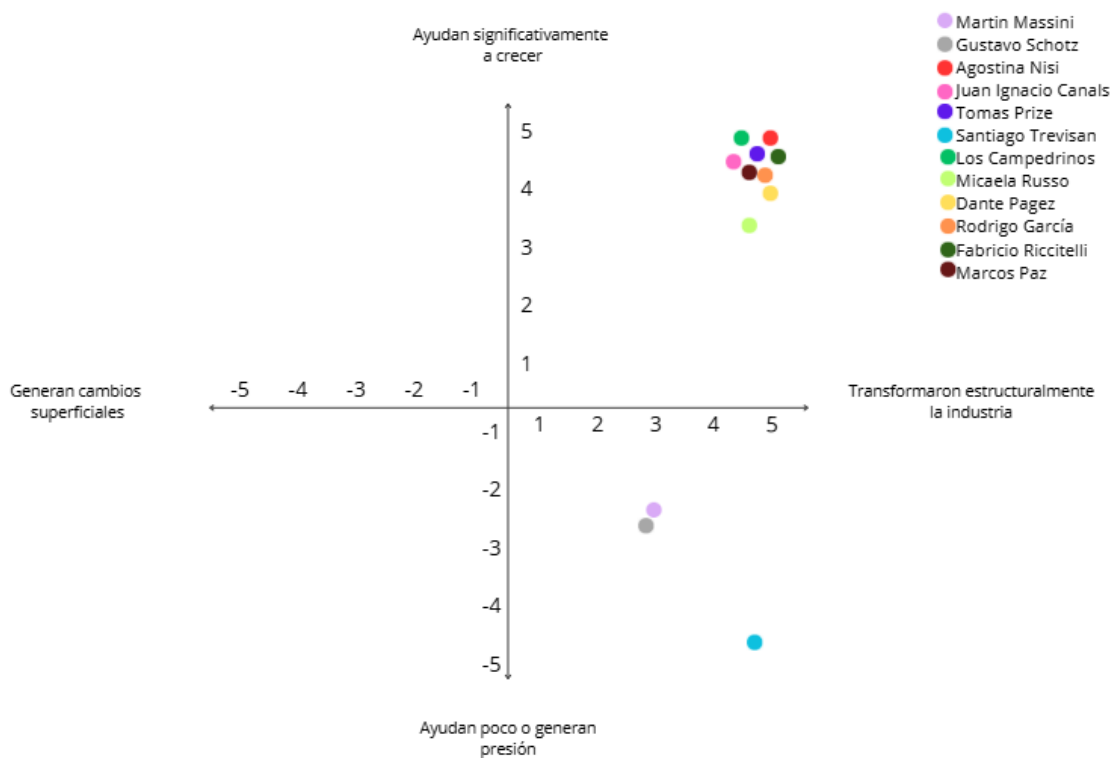
- Eje X: Transformación
 - Generan cambios superficiales (-5) / Transformaron estructuralmente la industria (+5)
- Eje Y: Contribución al crecimiento
 - Ayudan poco o generan presión (-5) / Ayudan significativamente a crecer (+5)

Este gráfico fue desarrollado ya que las redes sociales en los últimos años se han convertido en uno de los motores más influyentes de la industria musical. Redefinieron la manera en que los

artistas construyen su imagen y carrera, y como ayudan a su crecimiento profesional. Por medio de este gráfico, se visualiza si realmente las redes sociales actúan como aliados claves de los diferentes actores que participan en la industria musical.

Figura 23

Análisis semántico de Osgood número 1



Nota. Elaboración propia.

La gran mayoría de los entrevistados se concentran en el cuadrante superior derecho, mostrando una percepción positiva hacia las redes sociales. Agostina Nisi, Tomas Prize, Juan Ignacio Canals, Los Campedrinós, Micaela Russo, Dante Pagez, Rodrigo García, Fabrizio Riccitelli y Marcos Paz coinciden en que las redes no sólo impulsan el crecimiento de los artistas, sino que

también transformaron completamente la industria. Por el lado de los abogados, tanto Martin Massini como Gustavo Schotz se sitúan en el cuadrante inferior derecho destacando una transformación en las industrias pero que no ayudan debido a la falta de regulación en cuanto a lo legal.

Por último, Santiago Trevisan adopta una postura más crítica. Considera que son herramientas útiles pero no decisivas para el crecimiento de un artista. Menciona que prefiere una presencia más espontánea, sumado a la conexión directa con el público. También sostiene que las redes sociales no reflejan el verdadero alcance del artista o banda.

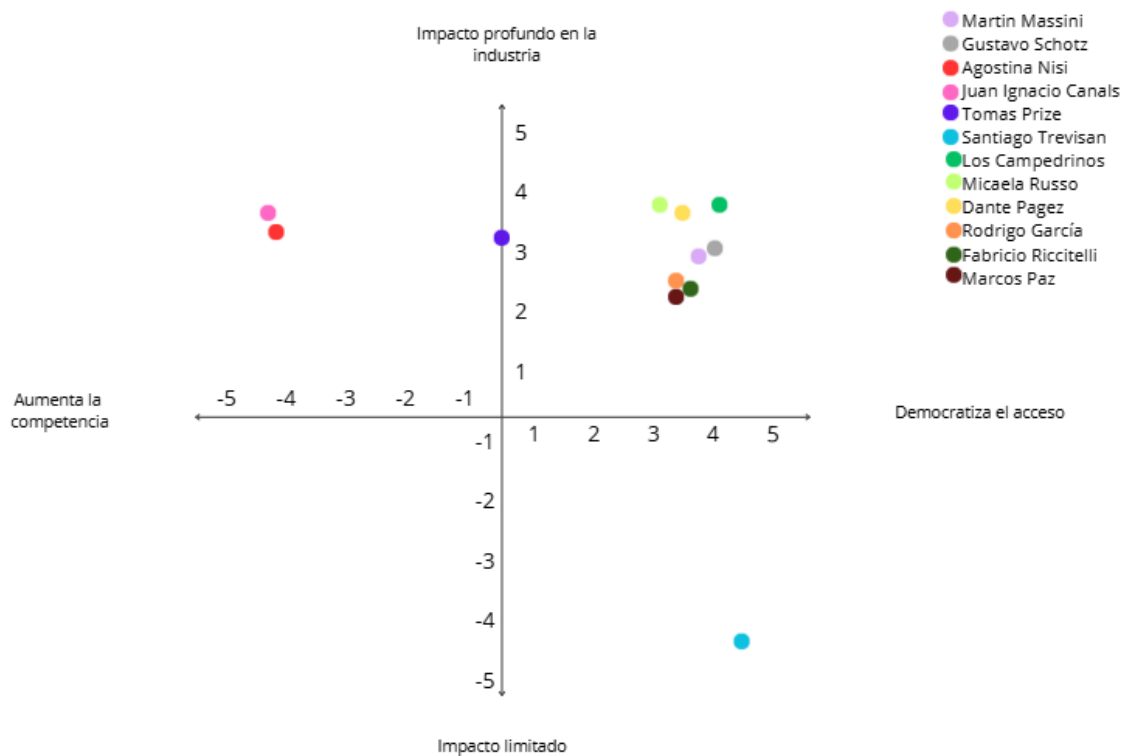
Análisis 2 - Plataformas de Streaming

- Eje X: Efectos que genera
 - Aumentan la competencia (-5) / Democratizan el acceso (+5)
- Eje Y: Grado de impacto en la industria
 - Impacto limitado (-5) / Impacto profundo en la industria (+5)

Este gráfico se incluyó porque las plataformas de *streaming* son fundamentales dentro del modelo de negocio de la industria musical. Permite evaluar si los entrevistados las ven como un mecanismo que democratiza oportunidades o como un entorno que intensifica y alimenta a la competencia. A su vez, permite observar si generó un impacto en la industria o no.

Figura 24

Análisis semántico de Osgood número 2



Nota. Elaboración propia.

La mayoría de los entrevistados se ubica en el cuadrante superior derecho lo que refleja una opinión positiva considerando que el *streaming* democratiza el acceso a la música, así como también el impacto significativo que tuvo en la industria. En este cuadrante se encuentran, Micaela Russo, Danta Pagez, Los Campedrinis, Martin Massini, Gustavo Schotz, Rodrigo Garcia, Fabricio Riccitelli y Marcos Paz, quienes destacan que las plataformas de *streaming* cambiaron la forma de distribuir y consumir música, y que además, permiten alcanzar audiencias globales.

Tomas Prize adopta una postura intermedia ya que para él las plataformas de *streaming* democratizan el acceso, pero como consecuencia de esto hace que se vuelva más competitiva.

Por su parte, Agostina Nisi y Juan Ignacio Canals coinciden en que las plataformas de *streaming* generan que la industria se vuelva más competitiva, ya que dicen que tienden a mostrar y comparar a los artistas más conocidos o con mejores métricas o reproducciones, por ende, hacen que la industria se vuelva más competitiva. Igualmente coinciden que tiene un impacto significativo en la industria musical.

Por último, Santiago Trevisan se ubica en el cuadrante inferior derecho, lo que refleja una opinión a favor de que las plataformas de *streaming* democratizan el acceso, pero al no beneficiar económicamente a los artistas debido al bajo pago por reproducción, el impacto en la industria es limitado.

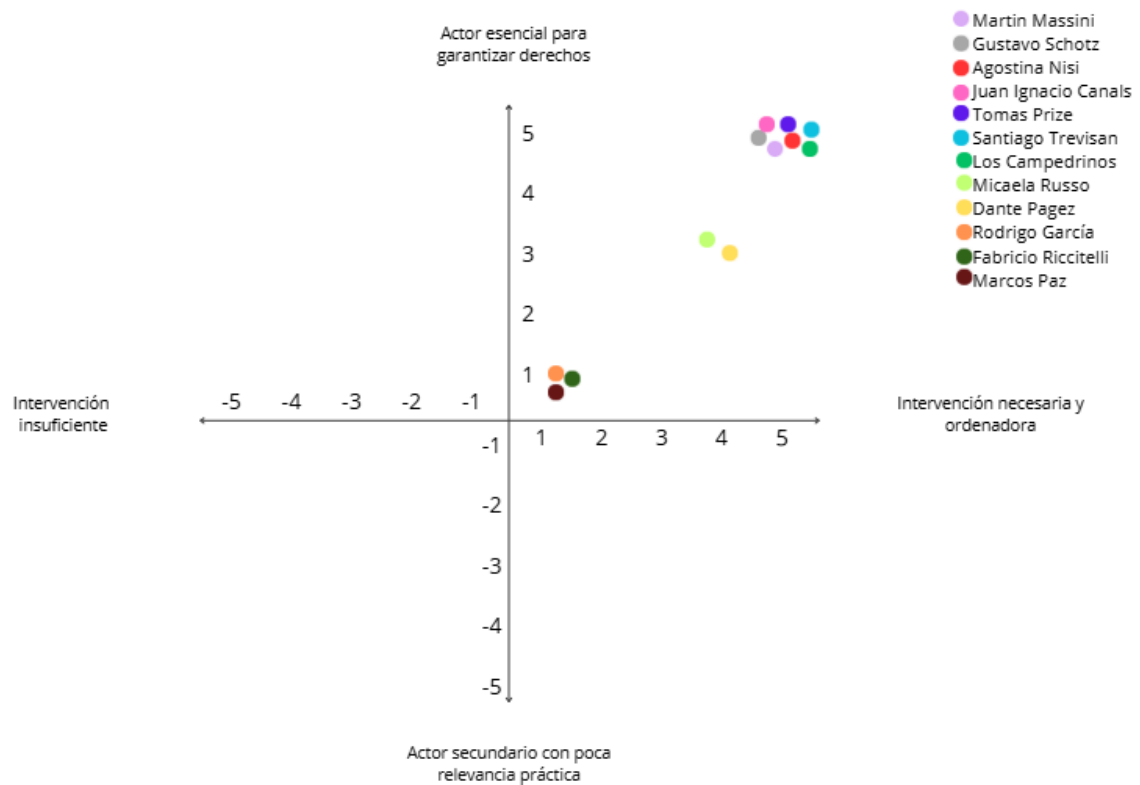
Analisis 3 - SADAIC

- Eje X: Participación
 - Intervención insuficiente (-5) / Intervención necesaria y ordenadora (+5)
- Eje Y: Rol dentro de la industria
 - Actor secundario con poca relevancia práctica (-5) / Actor esencial para garantizar derechos (+5)

Este gráfico se incluye para evaluar cómo perciben los entrevistados el rol que cumple el SADAIC dentro de la industria musical, y si consideran que la entidad cumple adecuadamente sus funciones, así como también observar las experiencias y valoraciones que cada actor tiene respecto de su funcionamiento y su impacto en la industria.

Figura 25

Análisis semántico de Osgood número 3



Nota. Elaboración propia.

En primer lugar, tanto los artistas como ambos abogados se encuentran en el cuadrante superior derecho y reflejan la valoración más positiva sobre SADAIC. Aquí se encuentran Martin Massini, Gustavo Schotz, Agostina Nisi, Juan Ignacio Canals, Tomas Prize, Santiago Trevisan y Los Campedrinós. Todos consideran que SADAIC es un actor esencial para garantizar los derechos de los artistas y es el encargado de distribuir las regalías que le corresponde a cada artista. En segundo lugar, se encuentran Micaela Russo y Dante Pagez, quienes consideran a SADAIC como un actor relevante dentro del sector y son quienes se encargan de asegurar que los artistas reciban las regalías que les corresponden.

Por último, se encuentran quienes deben realizar los pagos a SADAIC por los derechos de autor. En este grupo se ubican los productores Rodrigo Garcia, Fabricio Riccitelli y Marcos Paz, quienes consideran a SADAIC como un actor poco esencial, ya que deben afrontar los costos por utilizar y reproducir música de los artistas.

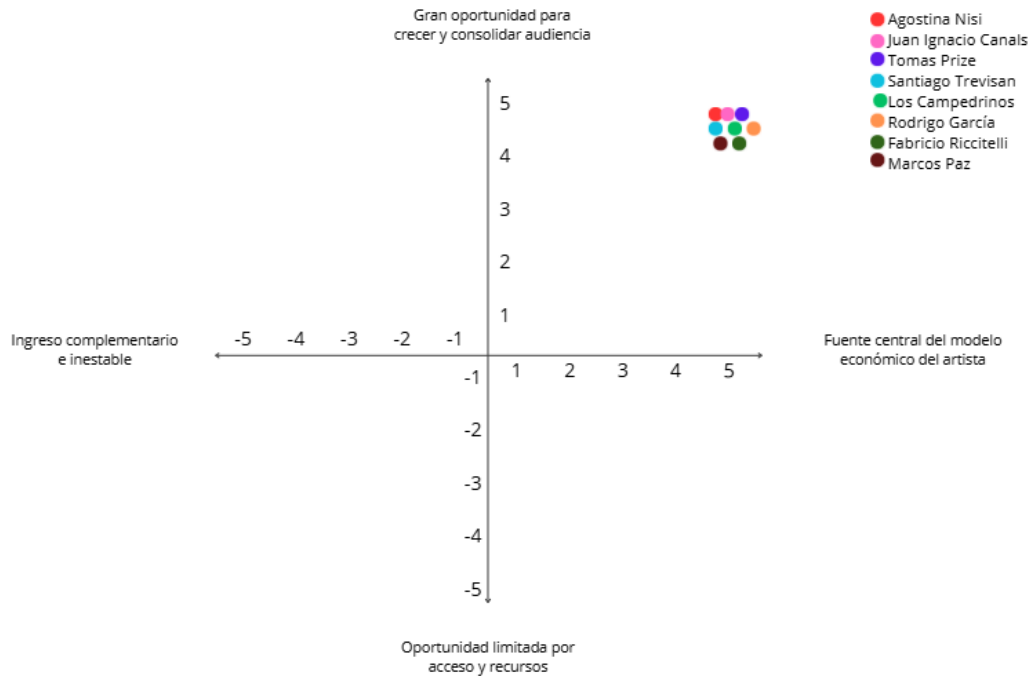
Análisis 4 - Shows en Vivo

- Eje X: Peso económico de los shows
 - Ingreso complementario e inestable (-5) / Fuente central del modelo económico del artista (+5)
- Eje Y: Oportunidad percibida
 - Oportunidad limitada por acceso y recursos (-5) / Gran oportunidad para crecer y consolidar audiencia (+5)

Este último gráfico fue incluido ya que los *shows* en vivo, en los últimos años tomó un rol fundamental en la industria musical, y se posiciona como uno de los principales ingresos de los artistas. Se evalúa el peso que tienen los *shows* por parte de los entrevistados así como también si consideran si hay oportunidad para crecer y llegar a más audiencia. Se evalúa tanto como motor económico como espacio de crecimiento.

Figura 26

Análisis semántico de Osgood número 4



Nota. Elaboración propia.

Este gráfico muestra un fuerte consenso entre todos los entrevistados, donde los *shows* en vivo adoptan un lugar fundamental. Todos los entrevistados se encuentran en el cuadrante superior derecho. Tanto los artistas (Agostina Nisi, Juan Ignacion Canals, Tomas Prize, Santiago Trevisan y Los Campedrinis) como los productores (Rodrigo Garcia, Fabricio Riccitelli y Marcos Paz), coinciden que los *shows* y festivales representan una fuente central del modelo económico del artista, es decir, que es una de las principales vías de ingreso. Además los artistas destacan que por medio de los *shows* generan mayores ingresos que por medio de las plataformas.

5.5 Triangulación

La presente investigación integró enfoques cualitativos y cuantitativos con el propósito de comprender de manera integral la transformación del rol de las discográficas en una industria musical atravesada por el *streaming*, las redes sociales y la digitalización de los modelos de negocio. La triangulación metodológica permitió contrastar el marco teórico con los resultados obtenidos en las encuestas y con los testimonios de profesionales de la industria, aportando una mirada global sobre los desafíos y oportunidades que enfrentan los sellos en la actualidad.

Por un lado, el estudio cuantitativo se basó en encuestas a usuarios de plataformas de *streaming*, consumidores de música y jóvenes. Ofreció una aproximación general sobre los hábitos de escucha, la percepción del algoritmo, la importancia de las *playlists* y la relevancia de las redes sociales en el descubrimiento musical. Por otro lado, la dimensión cualitativa, conformada por entrevistas a artistas firmados y no firmados, productores de eventos, profesionales del área legal y ejecutivos vinculados a discográficas, brindó información profunda sobre los métodos de promoción, los modelos contractuales y el rol real que desempeñan las discográficas en la economía musical actual.

A partir del cruce de ambos enfoques surgieron conclusiones de diversas temáticas. En relación con *Spotify* y las plataformas de *streaming*, tanto encuestados como entrevistados coincidieron en que se convirtieron en el eje central del consumo musical. Las encuestas mostraron que la mitad de los entrevistados utiliza *playlists* y recomendaciones automáticas como principal vía de descubrimiento. Esta tendencia fue reforzada por artistas entrevistados, quienes describieron cómo el algoritmo condiciona la visibilidad y en muchos casos, el potencial “éxito temprano” de ciertos lanzamientos. Para complementar el análisis, los abogados especializados señalaron

que esta centralidad del *streaming* reconfiguró los marcos legales y contractuales, impulsando modelos donde los catálogos digitales y las regalías de reproducción tienen una importancia en crecimiento.

Respecto de la identificación de los nuevos métodos de promoción adoptados por las discográficas, la triangulación mostró un patrón consistente. Las fuentes coinciden en que el *marketing* tradicional perdió eficacia y fue reemplazado por estrategias centradas en el algoritmo, posicionamiento en *playlists* y campañas virales en redes sociales. Mientras las encuestas revelaron que los usuarios consideran a las redes sociales como *Tik Tok e Instagram* como espacios clave para descubrir artistas, en las entrevistas los sellos y los *A&R* explicaron que hoy las discográficas monitorean métricas digitales tendencias, interacciones y *engagement*, incluso antes de considerar la firma de un contrato. Los testimonios de artistas firmados refuerzan esta idea: muchos reconocen que su crecimiento estuvo directamente vinculado a la viralización de su contenido previo a la negociación con una discográfica.

En cuanto a la diversificación de ingresos, la triangulación reflejó un consenso entre los actores. Las encuestas confirmaron que el público asiste con frecuencia a los conciertos en vivo. Debido a esta tendencia creciente, se constituyen como la principal fuente de ingresos de los artistas. Las entrevistas a productores y managers señalaron que, para las discográficas, los *shows* se integran cada vez más dentro de contratos 360 que permiten captar ingresos complementarios pero claves. A su vez, los especialistas dentro de la industria destacaron que los sellos amplían sus modelos incorporando sincronizaciones, *merch*, contenidos digitales y acuerdos con plataformas. Estos hallazgos coinciden plenamente con el marco teórico, que describe la transformación de las discográficas centradas en la venta física hacia empresas multi funcionales, orientadas a gestionar integralmente las carreras de sus artistas.

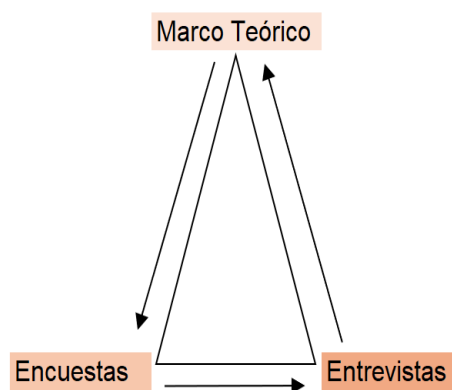
En relación con el objetivo sobre los desafíos legales, la triangulación se apoya exclusivamente en los aportes de los profesionales entrevistados. Tanto Massini Ezcurra como Schotz coincidieron en que los principales problemas jurídicos que enfrenta la industria discográfica en la actualidad no están vinculados únicamente a la piratería tradicional, sino a la complejidad del entorno digital: gestión de derechos, administración adecuada de contratos y necesidad de registrar correctamente las obras para asegurar su protección. Schotz, desde su experiencia en la Dirección Nacional de Derechos de Autor, remarcó la importancia del registro y la claridad contractual, mientras que Massini Ezcurra destacó que la digitalización multiplicó los escenarios donde puede producirse un uso no autorizado de contenidos. Desde esta perspectiva, la triangulación señala que el rol de las discográficas continúa siendo central en la organización y resguardo jurídico de la actividad musical, especialmente frente a un ecosistema digital más amplio y difícil de controlar.

La última temática está destinada a evaluar el impacto de la viralidad en redes sociales sobre el rol tradicional de las discográficas. La triangulación permitió identificar un punto de tensión central. Aunque la viralidad puede impulsar carreras sin intervención previa de un sello, las entrevistas mostraron que esa misma viralidad se vuelve una nueva herramienta de las discográficas para seleccionar talento. Las encuestas confirmaron que las redes sociales fomentan el descubrimiento de nuevos artistas, y los testimonios de artistas firmados indicaron que muchos sellos los contactaron recién después de obtener un *hit* en redes. Este fenómeno coincide con el marco teórico sobre “descubrimiento algorítmico”, que redefine el rol histórico de los *A&R*. Ellos ya no son quienes encuentran talento en escenarios pequeños, sino quienes interpretan datos digitales para identificar posibles inversiones.

La triangulación metodológica permitió comprender la complejidad de la cadena de valor musical actual desde múltiples dimensiones. El análisis entre los datos cuantitativos y los testimonios cualitativos evidencia un proceso profundo de transformación. Las discográficas ya no actúan únicamente como intermediarias tradicionales, sino como socios claves de artistas que combinan análisis algorítmico, *marketing* digital, estrategias multicanal y nuevas modalidades contractuales, en un contexto donde la tecnología, las redes sociales y el comportamiento de los usuarios redefinen constantemente las reglas del juego.

Figura 27

Triangulación



Nota: Elaboración propia

Capítulo 6- Síntesis y Conclusiones

6.1 Introducción

En este último capítulo se exponen los hallazgos y las conclusiones alcanzadas a lo largo del trabajo, tomando como referencia los objetivos planteados y las preguntas a investigar.

Acto seguido, desarrollamos las reflexiones finales sobre la industria musical impactada por la digitalización. Además, se presentan las limitaciones identificadas durante el proceso de investigación, así como las implicaciones y recomendaciones para futuras investigaciones de estudio.

6.2 Principales conclusiones

El presente trabajo permitió analizar en profundidad cómo la digitalización transformó el modelo de negocio de las discográficas y reconfiguró su rol dentro de una industria marcada por el avance del *streaming*, la influencia de los algoritmos y la centralidad de las redes sociales. A través del enfoque mixto utilizado (encuestas para captar tendencias de consumo y entrevistas para comprender la interna del sector) fue posible construir una mirada amplia sobre la manera en que los usuarios descubren, eligen y consumen música. También cómo estos comportamientos impactan en la toma de decisiones de los sellos, los artistas y los diferentes actores de la cadena de valor musical.

Los resultados cuantitativos revelaron que *Spotify* domina las plataformas, consolidando al *streaming* como la vía principal para escuchar música, mientras que herramientas como *Tik Tok* e *Instagram* funcionan como motores del descubrimiento artístico. Esta realidad coincide con los aportes cualitativos. Los *A&R* señalaron que las métricas digitales y el rendimiento en

redes sociales condicionan la firma de contratos, los productores destacaron que la música en vivo se volvió un pilar del negocio y los abogados explicaron cómo la circulación de contenido digital generó nuevos desafíos en contratos, derechos de autor y recaudaciones. A su vez, la comparación entre artistas firmados e independientes permitió observar dos modelos de desarrollo distintos, pero atravesados por una misma necesidad de adaptación constante y la ventaja de contar con una gestión profesional de la carrera artística.

En conjunto, la investigación mostró que las discográficas ya no se posicionan solo como intermediarias entre el artista y el público, sino como actores integrales que combinan análisis algorítmico, *marketing* digital, planificación estética de imagen, administración jurídica y participación en nuevas fuentes de ingresos. Esta transformación responde a un ecosistema altamente competitivo y dinámico donde la tecnología, la viralidad y la fragmentación de audiencias definen las reglas del juego. A continuación, se evalúa el grado de cumplimiento de los objetivos planteados.

- Estudiar el rol de Spotify y otras **plataformas de *streaming*** en el funcionamiento de la industria musical.

Este objetivo se considera plenamente logrado. Las encuestas mostraron que *Spotify* es la plataforma dominante en el consumo musical y que la mayoría de los usuarios pagan suscripciones *premium*, señalando una adopción consolidada del modelo de *streaming*. Además, los datos confirmaron la importancia de las *playlists*, el impacto del algoritmo y la coexistencia entre hábitos digitales y tradicionales. Las entrevistas, a su vez, complementaron esta visión ya que artistas, productores, *A&R* y abogados coincidieron en que el *streaming* transformó la cadena de valor, modificó la distribución de ingresos, condicionó contratos y

redistribuyó el poder dentro de la industria. El análisis de Osgood también reforzó su impacto profundo y su rol como un facilitador de nuevas oportunidades de acceso a la industria.

- Identificar los nuevos **métodos** que utilizan las discográficas para introducir artistas en el mercado actual.

Este objetivo se cumplió de manera sólida. Las entrevistas con *A&R*, artistas y productores evidenciaron que los métodos actuales se basan en métricas digitales, análisis de tendencias en redes, posicionamiento algorítmico, participación en *playlists*, trabajo coordinado con *marketing* digital y acciones virales. Los sellos ya no dependen exclusivamente de medios tradicionales, sino de la lectura de datos, *engagement* y comportamiento de audiencias. La triangulación permitió confirmar que este nuevo esquema reemplazó por completo la lógica preexistente de descubrimiento y promoción.

- Examinar la diversificación de los **modelos de ingresos** de las discográficas en el contexto actual, incluyendo plataformas de *streaming*, eventos en vivo y nuevos acuerdos con artistas.

Este objetivo se logró parcialmente, pero con profundidad cualitativa. Las entrevistas mostraron que los *shows* en vivo se convirtieron en la principal fuente de ingresos de los artistas y que las discográficas participan cada vez más a través de contratos 360, que integran *ticketing*, *merchandising*, patrocinios y sincronizaciones. También se confirmó la expansión del negocio editorial y la aparición de nuevas formas de explotación digital. Si bien el análisis no incorporó cifras económicas detalladas, la caracterización del modelo diversificado, tal como se planteaba en el objetivo, se logró adecuadamente. Esto se debe a que la industria presenta un acceso

limitado y que las cuestiones vinculadas al dinero y a la distribución de ingresos suelen mantenerse como temas tabúes o sensibles dentro del entorno social.

- Analizar los **desafíos legales** de la piratería y los derechos de autor para la industria discográfica, así como sus estrategias de protección en el entorno digital.

Este objetivo se cumplió. Los abogados entrevistados brindaron una descripción clara de los principales problemas actuales: dificultades de recaudación, errores en la identificación de obras, falta de transparencia, usos no autorizados en entornos digitales, ausencia de regulación específica para plataformas sociales y cláusulas contractuales que generan conflictos. Además, explicaron cómo la digitalización aumentó la complejidad del registro y la administración de derechos. Si bien el trabajo no incorpora estadísticas de piratería, no es posible tratar este tema con datos específicos porque la piratería forma parte de un mercado ilegal, donde no existen registros claros ni cifras verificables sobre su alcance real. Sin embargo, pudimos contrastar la teoría de regulaciones legales con experiencias concretas de especialistas en el ámbito judicial.

- Evaluar el impacto de la viralidad en **redes sociales** sobre el rol tradicional de las discográficas en el descubrimiento y promoción de talento.

Este objetivo se cumplió completamente. Las encuestas confirmaron que *TikTok* y otras redes son hoy la principal vía de descubrimiento musical. Las entrevistas mostraron que la viralidad funciona como motor de crecimiento para artistas independientes, pero también como nuevo parámetro que utilizan las discográficas para seleccionar talento y reducir riesgo. En el contexto digital actual, un *hit* viral no solo impulsa la visibilidad inmediata, sino que también puede marcar el inicio de un camino artístico con alto potencial de éxito. La triangulación permitió observar una transformación del rol histórico del *A&R*, ya no se centra en descubrir talento “en

vivo”, sino en interpretar datos digitales. Este resultado coincide con el marco teórico y evidencia uno de los cambios más significativos del modelo actual.

6.3 Implicaciones del estudio

Desde el mundo de los negocios, este trabajo manifiesta la necesidad de que las discográficas, como consecuencias de la era digital, deben adoptar modelos más flexibles y digitales. Hubo un cambio muy significativo en la manera de descubrir, promocionar y monetizar artistas a partir del impacto del *streaming*, la viralidad y las métricas digitales, por lo que se deben incorporar análisis de datos, estrategias multiplataforma y contratos más claros y adaptados al entorno digital. Además, el estudio evidencia la relevancia de los *shows* en vivo como pilar económico, ya que fortalecen y generan la necesidad de alianzas entre sellos, productoras y marcas.

Desde el plano académico, esta investigación ayuda a comprender cómo la digitalización transforma y reconfigura los modelos de negocio en las industrias, en especial el de las discográficas, quienes se vieron obligadas a modificar para no quedar de lado. Además refuerza la utilidad del enfoque metodológico mixto para analizar fenómenos complejos, ya que permite una visión integral de la cadena de valor de la industria musical en base a los desafíos tecnológicos, económicos y culturales del sector.

6.4 Limitaciones del estudio

En el presente caso de investigación hay ciertas limitaciones que influyeron en el desarrollo del estudio. Como limitación principal, hemos tenido dificultad a la hora de entrevistar a

expertos en el ámbito musical, ya que es muy difícil de contactar a las personas por su alto nivel de privacidad, principalmente los artistas o *managers*, lo cual se vuelve una barrera para acceder a información clave. Además, se trata de un entorno donde todos se manejan basándose en redes de confianza y vínculos personales, por ende necesitamos de una referencia interna para que estos actores aceptaran, lo que redujo el alcance de entrevistas posibles.

Asimismo, el número de especialistas es muy reducido en áreas como *management*, *A&R*, *publishing* o contratos discográficos, especialmente en Argentina donde el mercado es más acotado y se concentra mayormente en artistas de una cúpula exclusiva.

Otra limitación relevante fue la imposibilidad de acceder a entrevistas con representantes de todas las discográficas denominadas “*majors*”. Si bien se logró establecer contacto con *Warner Music*, no fue posible concretar entrevistas con *Sony Music* ni *Universal Music*, a pesar de los intentos reiterados. Consideramos que esto puede deberse a la menor disponibilidad y visibilidad pública de los equipos locales dedicados al área musical, ya que en estas compañías la estructura organizacional se encuentra más diversificada e incluye otras ramas de entretenimiento, como cine, televisión o contenidos audiovisuales. Esta configuración podría explicar la dificultad para acceder a referentes especializados en música dentro del mercado argentino, lo que limitó la posibilidad de obtener una representación más completa de las perspectivas de las tres *majors*.

6.5 Recomendaciones para futuras investigaciones

Dado que el presente estudio se desarrolló en un contexto en el cual los derechos de comunicación pública y los aranceles gestionados por SADAIC se encontraban vigentes,

consideramos relevante señalar que recientemente se ha eliminado el decreto que obligaba pagar el canon de SADAIC por el uso de obras ajenas en salones, restaurantes y hoteles.

El decreto 765/2024 hace especial hincapié en los medios tecnológicos y digitales que son parte del uso cotidiano en gran parte de la población y que son de fácil acceso. Por medio del Boletín Oficial, se informó que fue reemplazado el artículo 33 de la Ley de Propiedad Intelectual (11.723), que establecía originalmente que se entendía como representación o ejecución pública “aquella que se efectúe en cualquier lugar que no sea un domicilio privado y, aún dentro de éste, cuando la representación o ejecución sea proyectada o propalada al exterior”. De esta manera, para la ley el ámbito privado queda completamente excluido de esta normativa. (Clarín, 2025).

Este cambio regulatorio abre puertas de análisis que no pudieron ser abordadas con profundidad en este caso de estudio, ya que las conclusiones se construyeron previa a esta modificación.

Es por esto, que se recomienda que futuras investigaciones analicen qué cambios trae esta desregulación de la ley, tanto en el plano económico como jurídico y cómo impacta en los distintos actores de la industria musical.

6.6 Cierre

Para concluir, la digitalización, el *streaming* y la creciente influencia de las redes sociales configuraron un nuevo escenario para la industria musical, obligando a las discográficas a replantear de manera profunda su modelo de negocio. Los hallazgos de esta investigación muestran que las plataformas digitales no solo modificaron la forma de consumir música, sino

también la manera en que los artistas construyen su carrera y en que los sellos toman decisiones estratégicas.

Asimismo, el estudio evidenció que la viralidad puede impulsar trayectorias de forma inesperada, que el vivo actualmente es el motor económico central y que la dimensión legal sigue representando un desafío clave. Todo esto confirma que la industria musical actual es un ecosistema complejo, donde conviven oportunidades de crecimiento y tensiones estructurales que exigen actualización permanente. Este trabajo buscó aportar una mirada integral sobre estos cambios, entendiendo que el futuro de las discográficas dependerá de su capacidad para combinar innovación, estrategia y acompañamiento artístico.

En un entorno cada vez más dinámico, volátil e incierto, las discográficas deberán continuar adaptándose para responder a cambios que se producen a gran velocidad. La naturaleza VUCA del contexto actual obliga a los sellos a revisar constantemente sus estrategias, diversificar sus herramientas y mantener la flexibilidad necesaria para operar en un mercado cuya transformación ya no es gradual, sino permanente. Sólo quienes logren adaptarse de forma continua podrán sostener su relevancia en la nueva era digital de la música.

Bibliografía

Aguiar, L., Waldfogel, J., & Waldfogel, T. (2021). *Playlisting favorites: Measuring platform bias in the music industry* (NBER Working Paper No. 29017). National Bureau of Economic Research. https://www.nber.org/system/files/working_papers/w29017/w29017.pdf

Aguiar, L., Waldfogel, J., & Zeijen, A. (2024). *Platform Power Struggle: Spotify and the Major Record Labels* (NBER Working Paper No. 33048). National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w33048>

Ambito. (s. f.). *Industria de la música: los formatos físicos no se rinden ante el dominio del streaming*. Accedido 16 de noviembre de 2025. <https://www.ambito.com/negocios/industria-la-musica-los-formatos-fisicos-no-se-rinden-el-dominio-del-streaming-n5969356>

Análisis económico y estructural de la industria musical del streaming. (2024).

ResearchGate.

https://www.researchgate.net/publication/388721007_ANALISIS_ECONOMICO_Y_ESTRUCTURAL_DE_LA_INDUSTRIA_MUSICAL_DEL_STREAMING

A24. (2023, 6 de noviembre). *Cómo es la realidad de los artistas independientes en la era del Streaming*. <https://www.a24.com/primiciasya/musica/como-es-la-realidad-los-artistas-independientes-la-era-del-streaming-n1137265>

AppleInsider. (2007). *Apple's new iPod nano sports fattest profit margins yet.*

https://appleinsider.com/articles/07/09/19/apples_new_ipod-nano-sports-fattest-profit-margins-yet

Apple Newsroom. (2003, 28 de abril). *Apple Launches the iTunes Music Store*. Accedido 16 de noviembre de 2025. <https://www.apple.com/newsroom/2003/04/28Apple-Launches-the-iTunes-Music-Store/>

BBC News Mundo. (2013, 15 de julio). *¿Es realmente viable el modelo Spotify?*.

https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/07/130715_spotify_modelo_nuevos_artistas_ar

BBC News Mundo. (s. f.). *Napster, el revolucionario sistema que le dio música gratis al mundo hace 20 años y por qué lo cerraron.* Accedido 16 de noviembre de 2025.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-48473268>

BBC News Mundo. (s. f.). *Por qué pierde dinero Spotify, uno de los servicios de música en línea más populares del mundo.* Accedido 16 de noviembre de 2025.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-43621944>

Berklee College of Music. (2022). *Music Business 101: Understanding Record Deals.*

Berklee Online. <https://online.berklee.edu/courses/music-business-101>

Berklee. (s. f.). *Music Licensing 101: How to Sync Your Music | Berklee.* Accedido 16 de noviembre de 2025. <https://www.berklee.edu/berklee-now/news/music-licensing-101-how-to-sync-your-music>

Bolero. (s. f.). *The Global Live Music Boom: Stadium Shows, Royalties, and Revenue | Bolero.* Accedido 16 de noviembre de 2025. <https://www.boleromusic.com/blog/why-live-music-is-booming-stadium-shows-royalties-and-revenue>

Business of Apps. (s. f.). *Music App Report 2025.* Accedido 16 de noviembre de 2025.

<https://www.businessofapps.com/data/music-app-report/>

Business of Apps. (s. f.). *Spotify Revenue and Usage Statistics (2025).* Accedido 16 de noviembre de 2025. <https://www.businessofapps.com/data/spotify-statistics/>

Burns, Renita. (2009, 4 de diciembre). *Multiple Rights Deals Changing How Record Labels Make Money.* Black Enterprise. <https://www.blackenterprise.com/multiple-rights-deals-changing-how-record-labels-make-money/>

Cámara Comercial e Industrial de Tigre. (s. f.). *Que es SADAIC, todo lo que tenes que saber.* Accedido 16 de noviembre de 2025. <https://www.camaradetigre.org/que-es-sadaic-todo-lo-que-tenes-que-saber/>

CareerExplorer. (s. f.). *What does a music artist do?.* Accedido 16 de noviembre de 2025. <https://www.careerexplorer.com/careers/music-artist/>

Clarín. (2014, 15 de noviembre). *El vinilo volvió con todo: las ventas no paran de crecer y reviven las disquerías.* https://www.clarin.com/sociedad/vinilo-disco-disquerias_0_ryyrsg_5DQx.html

Clarín Economía. (2019, 15 de agosto). *Las discográficas dan un giro hacia el management.* https://www.clarin.com/economia/discograficas-dan-giro-management_0_ByqxEHnsvme.htm

CNM & UCPS. (2021, enero). *Detailed report January 2021* [Informe]. Centre National des Mines & Union des Coopératives de Production et Services. https://cnm.fr/wp-content/uploads/2021/03/1_CNM_UCPS_Detailed_report_January2021.pdf

CMS, Amura. (s. f.). *Cuántos millones recaudaron las giras más rentables del mundo.*

Forbes Argentina. Accedido 16 de noviembre de 2025.

<https://www.forbesargentina.com/lifestyle/cuantos-millones-recaudaron-giras-mas-rentables-mundo-n60510>

Crisafulli, G. (2018). *Live music & marketing data: 2 of a kind.* Medium.

<https://medium.com/@guicrisa/live-music-marketing-data-2-of-a-kind-103d2f4c9fb7>

DAC. (2025, 13 de enero). *La influencia de la música en las redes sociales: Tendencias en el consumidor.* <https://www.dacgroup.com/es/descubre/blog/paid-media/la-influencia-de-la-musica-en-las-redes-sociales-tendencias-en-el-consumidor/>

Effects of Algorithmic Music Recommendations on Diversity. University of Toronto / WWW Conference Paper. PDF disponible en cs.toronto.edu

Fair MusE. (2025). *Presentation: Adelaida – D3.3 Report.* https://fairmuse.eu/wp-content/uploads/2025/08/D3.3_presentation-Adelaida.pdf

Gali Digital. (2021, 3 de agosto). *TikTok e Instagram Reels: cómo influyen a la música que escuchamos.* <https://galidigital.com/blog/tiktok-reels-y-su-influencia-en-la-musica-que-escuchamos/>

García, F. (s. f.). *La nueva economía de la música digital: desafíos y oportunidades* [Tesis de licenciatura, Universidad de Chile]. Repositorio UChile. https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108425/garcia_f.pdf

González, Tadeo Masis. (2022). *Capitalismo de plataformas, producción y consumo de música: el caso de Spotify.* ESCENA. Revista de las artes, pp. 42-61. <https://doi.org/10.15517/es.v8i12.49478>

Gruber, Jeremy. (2025, 14 de mayo). *Why are record labels still relevant today?* Substack newsletter. MusicBizFAQ. <https://musicbizfaq.substack.com/p/why-are-record-labels-still-relevant>

Hafner, K. (2001, 12 de julio). *Napster Is Told to Remain Shut.* The New York Times. <https://www.nytimes.com/2001/07/12/technology/ebusiness/napster-is-told-to-remain-shut.html>

Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.

IFPI. (2006). *Digital Music Report 2006.* <https://www.musicaememoria.com/docs/ifpi-digital-music-report-2006.pdf>

IFPI. (2025). *Global Music Report 2025 – State of the Industry*. https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2024/03/GMR2025_SOTI.pdf

infobae. (2022, 17 de mayo). *Así ha cambiado TikTok la industria de la música*. <https://www.infobae.com/america/tecono/2022/05/17/asi-ha-cambiado-tiktok-la-industria-de-la-musica/>

Inside Spotify's Recommendation System: A Complete Guide (2025 Update). (s. f.).
Accedido 16 de noviembre de 2025. <https://www.music-tomorrow.com/blog/how-spotify-recommendation-system-works-complete-guide>

International Telecommunication Union (ITU). (2019). *Measuring digital development: Facts and figures 2019*. <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2019.pdf>

Instituto Autor. (2023, 18 de diciembre). *Internacional: Se publica un informe sobre el impacto de una red social en la industria musical*. <https://institutoautor.org/internacional-se-publica-un-informe-sobre-el-impacto-de-una-red-social-en-la-industria-musical/>

Lamont, Tom. (2013, 24 de febrero). *Napster: The Day the Music Was Set Free*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/music/2013/feb/24/napster-music-free-file-sharing>

Leighton, Mackenzie. (2024, 17 de junio). *How to Get on Spotify Playlists*. Groover Blog. <https://blog.groover.co/en/tips/spotify-playlists/>

López, D. (2014). *Periférica: Revista para el análisis de la cultura y el territorio* [PDF]. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59930750/Periferica201420190704-17175-hnp00p-libre.pdf>

Loud and Clear Spanish. (s. f.). *Loud and Clear por Spotify*. Accedido 16 de noviembre de 2025. <https://loudandclear.byspotify.com/es-LA/>

Lynskey, D. (2013, 24 de febrero). *How Napster changed the world*. The Guardian.

<https://www.theguardian.com/music/2013/feb/24/napster-music-free-file-sharing>

Marshall, L. (2013). *The 360 deal and the 'new' music industry*. ResearchGate.

https://www.researchgate.net/publication/258134467_The_360_deal_and_the_'new'_music_industry

Martin, Borja. (2023, 12 de enero). *La sincronización en la música: los derechos al usar canciones en películas, series o publicidad*. Sympathy for the Lawyer.

<https://sympathyforthelawyer.com/blog/la-sincronizacion-en-la-musica-los-derechos-al-usar-canciones-en-peliculas-series-o-publicidad/>

Martínez, C. (s. f.). *La industria musical ante la era digital* [Libro electrónico]. eLibro – UADE. <https://elibro.net/en/ereader/uade/98625?prev=col>

Ministerio de Cultura de la Nación. (2016). *El ecosistema de la industria musical: Guía REC*. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/02-el-ecosistema-de-la-industria-musical_guia-rec.pdf

Ministerio de Cultura de la Nación. (2022, junio). *Coyuntura Cultural N.º 40, Junio 2022. Datos sectoriales 2021*.

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/coyuntura_cultural_40_jun_2022.pdf

Mulder, E. (2021). *Visiting pop concerts and festivals: Measuring the value of live music*. Creative Industries Journal, 14(2), 180–201.

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09548963.2021.1916738>

Music Merchandise: The New Key to Branding for Musicians. (s. f.). Accedido 16 de noviembre de 2025. <https://www.wipo.int/en/web/wipo-magazine/article-details/?assetRef=74266&title=music-merchandise-the-new-key-to-branding-for-musicians>

Nación Argentina. (Ley N° 11.723 de Propiedad Intelectual, sancionada el 6 de septiembre de 1933). *Régimen legal de la propiedad intelectual.*

https://www.oas.org/juridico/PDFs/arg_ley11723.pdf

Netflix. (2022). *The Playlist* [Documental].

OpenAI. (2025). *ChatGPT* (Modelo de lenguaje GPT-5.1). <https://chat.openai.com/>

Open Oregon State University. (s.f.). *Chapter 18: The record contract.* En *Pay for play: How the music industry works, where the money goes, and why.* Open Oregon State.

<https://opentext.uoregon.edu/payforplay/chapter/chapter-18-the-record-contract/>

Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning.* University of Illinois Press.

Pozo, Eva. (2025, 2 de abril). *El negocio del merchandising musical en 2025: por qué puede ser clave en la estrategia de artistas y sellos.* Sympathy for the Lawyer.

<https://sympathyforthelawyer.com/blog/negocio-merchandising-musical-clave-estrategia-artistas-sellos/>

Primavera Sound. (s. f.). *The role of merchandising on community building and fan culture.*

Accedido 16 de noviembre de 2025. <https://www.primaverasound.com/en/primavera-pro/the-role-of-merchandising-on-community-building-and-fan-culture>

Real Academia Española. (s. f.). “*prorrata*”. En *Diccionario Pan-Hispánico de Dudas.*

<https://www.rae.es/dpd/prorrata>

Recording Academy. (2024, 3 de mayo). “*I don’t hear a single*”: *What does an A&R representative do?* GRAMMY GO.

Recording Academy. (2024, 2 de mayo). *What does a music producer do? What is a music producer?* GRAMMY GO.

Regalías. (s. f.). Spotify. Accedido 16 de noviembre de 2025.

<https://support.spotify.com/do/artists/article/understanding-spotify-royalties/>

Revista Hipertextos (UNLP). (s.f.). *Artículo académico descargado.*

<https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos/article/download/7647/6684/21706>

RIAA. (1999, 7 de diciembre). *Press Release.* Comunicado oficial al presentar la demanda contra Napster.

RIAA. (s.f.). *Why we do what we do: Online piracy.*

http://www.riaa.com/physicalpiracy.php?content_selector=piracy-online-why-we-do-what-we-do

Rogers, J. (2021). *Pay-to-playlist: The commerce of music streaming.*

[https://www.researchgate.net/publication/350011017_Pay-to-](https://www.researchgate.net/publication/350011017_Pay-to-Playlist_The_Commerce_of_Music_Streaming)

[Playlist_The_Commerce_of_Music_Streaming](https://www.researchgate.net/publication/350011017_Pay-to-Playlist_The_Commerce_of_Music_Streaming)

Ruiz, Johan Stiben Atehortua. (2013, enero). *La industria musical y las redes sociales estrategias digitales para promocionar su música en la web.* www.academia.edu.

https://www.academia.edu/89215448/La_industria_musical_y_las_redes_sociales_estrategias_digitales_para_promocionar_su_m%C3%BAsica_en_la_web

Saavedra, David. (2025, 12 de abril). *Cuando Metallica se enfrentó a Napster: 25 años del juicio que cambió la industria musical para siempre.* El País. <https://elpais.com/icon/2025-04-12/cuando-metallica-se-enfrento-a-napster-25-anos-del-juicio-que-cambio-la-industria-musical-para-siempre.html>

Safety and Privacy center. (s. f.). Accedido 16 de noviembre de 2025.

<https://www.spotify.com/us/safetyandprivacy/understanding-recommendations>

Scribd. (s. f.). *BBVA OpenMind Tecnología Internet Informática Música Patrik Wikström La Industria Musical en Una Era de Distribución Digital | PDF | Etiqueta de registro | Spotify.*

Accedido 16 de noviembre de 2025. <https://es.scribd.com/document/331053461/BBVA-OpenMind-Tecnologia-Internet-Informatica-Musica-Patrik-Wikstrom-La-Industria-Musical-en-Una-Era-de-Distribucion-Digital>

Secretaría General Iberoamericana. (2025, octubre). *Reporte Libro Blanco. La Música en una Economía de Bajo Contacto. 2020, Año Iberoamericano de la Música.*

<https://segib.org/wp-content/uploads/2025/10/Reporte-Libro-Blanco-ES.pdf>

Smith, B. (2010, 19 de febrero). *Daniel Ek profile: Spotify will be worth tens of billions.* The Telegraph.

<https://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/media/7259509/Daniel-Ek-profile-Spotify-will-be-worth-tens-of-billions.html>

Snapes, L. (2019, 31 de mayo). *Napster: Twenty years on, how it changed the music industry forever.* The Guardian. <https://www.theguardian.com/music/2019/may/31/napster-twenty-years-music-revolution>

Snapes, L. (2025, 19 de febrero). *Spotify's Discovery Mode raises concerns of modern payola, critics warn.* The Guardian. <https://www.theguardian.com/music/2025/feb/19/spotify-discovery-mode-payola-playlist>

Solórzano, Paola Uribe. (s. f.). *Música y redes sociales.* www.academia.edu.

https://www.academia.edu/26684661/M%C3%BAsica_y_redes_sociales

Spotify for Artists. (s. f.). *Get started: Choose a distributor.*

<https://artists.spotify.com/en/get-started>

Spotify for Artists. (s. f.). *Where Your Music Is Everything – Spotify for Artists.* Accedido 16 de noviembre de 2025. <https://artists.spotify.com/>

Sympathy for the Lawyer. (s. f.). Aviso de redireccionamiento. Accedido 16 de noviembre de 2025. <https://www.google.com/url?q=https://www.anotemusic.com/news/articles/how-do->

[streaming-platforms-distribute-royalties-to-music-rights-](#)

[holders&sa=D&source=docs&ust=1763238839606533&usg=AOvVaw3wMeUaZoXaGjs6o](#)

[HRI3PJ7](#)

TikTok - Make Your Day. (s. f.). Accedido 16 de noviembre de 2025.

https://www.tiktok.com/@myrandomobsession/video/6983269358416055558?_t=ZM-

[90DzaXdHHZ5&_r=1](#)

TikTok For Business. (s. f.). *TikTok Para Empresas | Productos Publicitarios y Soluciones de Marketing*. Accedido 16 de noviembre de 2025. <https://ads.tiktok.com/business/es>

TikTok Support. (s. f.). Accedido 16 de noviembre de 2025.

<https://support.tiktok.com/es/live-gifts-wallet/tiktok-live/what-is-tiktok-live>

Tonon, S. (2012). *On the road again: The effect of live performances on artist popularity*.

Copenhagen Business School. <https://research.cbs.dk/en/publications/on-the-road-again-the-effect-of-live-performances-on-artist-popul>

Tschacher, W., Schild, J., Zumsteg, M., & Kupper, Z. (2023). *Audience synchronies in live concerts illustrate the embodiment of music experience*. *Scientific Reports*, 13, 14843.

<https://doi.org/10.1038/s41598-023-41960-2>

UK Government. (2022). *The impact of algorithmically driven recommendation systems on music consumption and production: A literature review*. Department for Digital, Culture,

Media & Sport. [https://www.gov.uk/government/publications/research-into-the-impact-of-](https://www.gov.uk/government/publications/research-into-the-impact-of-streaming-services-algorithms-on-music-consumption/the-impact-of-algorithmically-driven-recommendation-systems-on-music-consumption-and-production-a-literature-review)

[streaming-services-algorithms-on-music-consumption/the-impact-of-algorithmically-driven-recommendation-systems-on-music-consumption-and-production-a-literature-review](#)

Universidad Argentina de la Empresa. (s. f.). *IES869 – PDF ENG* [Trabajo académico].

Repositorio UADE.

<https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/14065/IES869-PDF-ENG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Universidad Argentina de la Empresa. (2024). *Informe Financiero Proyecto X*

[Documento de SharePoint].

https://uadeeducar.sharepoint.com/:b:/s/Section_533742/EfdS0g0eUbFFop1y9MKtI38BD21zdJXEWm80kChQEIWsvQ

Universidad Nacional Autónoma de México. (s. f.). *Transformación de la industria musical y el papel de las discográficas*. Repositorio Institucional UNAM.

<https://ru.dgb.unam.mx/server/api/core/bitstreams/b99960cb-7ca1-4404-a2ec-27eb77c0c9b9/content>

Universidad Pontificia Comillas. (s. f.). *La digitalización y su impacto en el modelo discográfico* [Repositorio institucional].

<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/422002/retrieve>

Universidad de Valladolid. (2023). *Trabajo Final de Grado*.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/75711/TFG-O-2931.pdf>

Universidad de Valladolid. (2024). *La transformación digital en la industria musical* [Trabajo Final de Grado]. UVaDOC.

https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/71871/TFG_F_2024_004.pdf

Universidad de Valladolid – UVA. (s. f.). *TFG N.º 2635* [Trabajo de fin de grado].

[https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/77559/TFG-](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/77559/TFG-N.%202635.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[N.%202635.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/77559/TFG-N.%202635.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Waldfoegel, Joel. (2012, enero). *Music Piracy and Its Effects on Demand, Supply, and Welfare*. *Innovation Policy and the Economy*, vol. 12, pp. 91-110.

<https://doi.org/10.1086/663157>

Wayte, L. (2023). *Chapter 22: Who does what in the record industry?* En *Pay for play: How the music industry works, where the money goes, and why*. University of Oregon Open Textbooks. <https://opentext.uoregon.edu/payforplay/chapter/chapter-22-who-does-what-in-the-record-industry/>

Wayte, Larry. (2023, mayo). *Napster, the iPod, and Streaming: The Record Industry in the New Millennium*. opentext.uoregon.edu.

<https://opentext.uoregon.edu/payforplay/chapter/chapter-16-napster-the-ipod-and-streaming-the-record-industry-in-the-new-millennium/>

Wiley. (s.f.). *Excerpt from 9781119237167*.

<https://catalogimages.wiley.com/images/db/pdf/9781119237167.excerpt.pdf>

Yellowbrick. (2023, 23 de agosto). *Exploring the Impact of Social Media in the Music Industry*. <https://www.yellowbrick.co/blog/music/exploring-the-impact-of-social-media-in-the-music-industry>

Anexos

Anexo A - Formulario para las encuestas

1. Rango Etario

18 - 24 años

25 - 34 años

35 - 44 años

45 - 54 años

+55 años

2. Género

Masculino

Femenino

3. ¿Con qué frecuencia escuchas música?

Todos los días

Varias veces por semana

Una vez por semana

Rara vez

4. ¿Mediante qué plataforma de streaming escuchas música con mayor frecuencia?

Spotify

iTunes / Apple Music

YouTube Music

Amazon Music

SoundCloud

5. ¿Pagás alguna suscripción premium de música?

Sí

No, uso la versión gratuita

6. ¿Usás alguna otra forma de escuchar música que no sea por plataformas de streaming?

Radio tradicional (FM/AM)

Canales de televisión musical (Quiero Música, MTV, etc.)

Descarga música o uso archivos MP3

Escucho discos/vinilos/CDs

Solo uso plataformas de streaming

7. ¿Cómo descubrís nueva música?

Recomendaciones de la app (algoritmo)

Redes sociales (*TikTok*, *Instagram*, etc.)

Amigos o familia

Medios tradicionales (radio, TV)

8. ¿Tus gustos musicales suelen ser influenciados por redes sociales como *TikTok* o *Instagram*? (Escala de Likert)

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

A veces

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

9. En Spotify, ¿escuchás los “Top 50 Argentina” y/o “Top 50 Global”?

Sí

No

Desconozco

10. En Spotify, ¿usás la función DJ (DJ Livy)?

Sí, frecuentemente

A veces

No

Desconozco qué es

11. ¿Qué consideras que aporta una discográfica a un artista?

Produccion y distribucion musical

Promoción y marketing

Recursos financieros

No es relevante para un artista

12. ¿Crees que las discográficas son necesarias hoy en día para el éxito de un artista?

Sí

No

Depende

13. ¿Con qué frecuencia asistís a conciertos o festivales de música?

Una vez por año o menos

Varias veces por año

Una vez por mes

Nunca

14. ¿Alguna vez compraste merchandising oficial tales como remeras, gorras, vinilos, etc. de un artista?

Sí

No

15. Si respondiste “Sí”, ¿Dónde lo compraste?

En un concierto

En la tienda oficial online del artista

En redes sociales

En tiendas no oficiales

16. ¿Conocés alguna polémica que haya tenido algún artista con alguna discográfica?

Sí

No

Si respondiste “Sí”, ¿Cuál?

(Respuesta abierta)

Anexo B - Cuestionario para la entrevista a abogados

1. ¿Cómo era estructuralmente un contrato discográfico tradicional?
2. ¿Cuáles son los principales cambios que trajo el streaming en los contratos actuales?
¿Pensás que los contratos actuales protegen más a las discográficas o a los artistas?

3. ¿Podrías explicar cómo se reparten los ingresos de las reproducciones entre discográfica, artista y compositor?
4. ¿Qué rol cumple CAPIF o SADAIC en el cobro y reparto de regalías? ¿Cómo controlan donde reproducen la música?
5. ¿Qué tipo de cláusulas generan más conflictos legales entre artistas y discográficas?
6. ¿Qué errores comunes cometen los artistas independientes al firmar contratos sin asesoramiento?
7. ¿Dirías que las plataformas de streaming lograron reducir la piratería, o simplemente la transformaron en nuevas formas de uso no autorizado, como el resubido de canciones en Youtube o Tik Tok?
8. ¿Existe actualmente alguna regulación en Argentina que controle o acompañe el uso de obras musicales en redes sociales como Instagram, Tik Tok o Youtube?
9. ¿Cómo se gestionan los derechos de autor en los recitales o shows en vivo?
10. ¿Las discográficas se hacen responsables si un artista suyo comete plagio? ¿O se desligan?
11. ¿Por qué crees que hay una tendencia creciente de los artistas a permanecer sin contrato discográfico?

Anexo C - Cuestionario para la entrevista a artistas con contrato discográfico

1. ¿Qué te llevó a decidir firmar con una discográfica en lugar de continuar como artista independiente?
2. ¿Pensás que estar involucrada con una discográfica te ayudó a lograr más visibilidad?

3. ¿Podrías comentarnos qué tipo de contrato firmaste con su discográfica y cuáles son sus principales características teniendo en cuenta derechos, distribución y producción?
4. ¿Cuáles son tus principales vías de ingreso actualmente (reproducciones, música en vivo, acuerdos con marcas, merchandising, sincronizaciones y derechos)? ¿La discográfica está involucrada en todos estos acuerdos?
5. ¿Qué ventajas y desventajas observas en trabajar con una discográfica y en trabajar de forma independiente?
6. ¿Cómo describirías el proceso de lanzar una canción o álbum en la actualidad? (Incluye procesos, inversión, acompañamiento del equipo y tiempo).
7. ¿Qué importancia le das hoy en día a las redes sociales en cuanto a la difusión de tu música? ¿Tenés una estrategia planificada o trabajas de forma más espontánea?
8. ¿Qué tan involucrada estás en las decisiones de tus lanzamientos? (Incluye: marketing, publicidad, creatividad).
9. ¿Qué tipo de apoyo o recursos consideras más valiosos en el lanzamiento de un proyecto musical?
10. ¿Consideras que las plataformas de streaming como Spotify o Apple Music benefician a la industria o la hacen más competitiva?

Anexo D - Cuestionario para la entrevista con artistas independientes

1. ¿Qué desafíos enfrentás al producir y promocionar tu música sin el apoyo de una discográfica?
2. Si una discográfica se acercara hoy, ¿qué condiciones te harían aceptar o rechazar una propuesta?

3. ¿Cómo lograrás que tu música llegue a otras audiencias sin el respaldo de una discográfica? (¿Apostás más a redes, colaboraciones, playlists, contenido audiovisual, festivales?)
4. ¿Cómo se dividen las ganancias de las canciones que se hacen en conjunto con un artista que sí tiene contrato con una discográfica?
5. ¿Cuáles son tus principales vías de ingreso actualmente? (reproducciones, música en vivo, acuerdos con marcas, merchandising, sincronizaciones y derechos)
6. ¿Cómo describirías el proceso de lanzar una canción o álbum en la actualidad? (Incluye procesos, inversión, acompañamiento del equipo y tiempo)
7. ¿Qué importancia le das hoy en día a las redes sociales en cuanto a la difusión de tu música? ¿Tenés una estrategia planificada o trabajás de forma más espontánea?
8. ¿Qué tan involucrado estás en las decisiones de tus lanzamientos? (Incluye: marketing, publicidad, creatividad)
9. ¿Qué tipo de apoyo o recursos considerarás más valiosos en el lanzamiento de un proyecto musical?
10. ¿Considerás que las plataformas de streaming como Spotify o Apple Music benefician a la industria o la hacen más competitiva?

Anexo E - Cuestionario para la entrevista con A&R

1. ¿Cómo cambió el rol del área de A&R dentro de una editorial como Warner Chappell con la digitalización de la música y el auge del streaming?
2. ¿Qué valor agregado ofrece hoy una editorial a un compositor frente a la opción de manejar sus derechos de forma independiente?

3. ¿Qué tipo de acuerdos suelen establecer actualmente con compositores y productores?
¿Siguen siendo contratos largos o se tiende a relaciones más flexibles y por proyectos?
4. En Argentina, SADAIC tiene un rol clave en la gestión de derechos. ¿Cómo se coordinan desde Warner Chappell con SADAIC para asegurar que los autores cobren lo que les corresponde?
5. ¿Cómo interviene el equipo de publishing cuando hay sospechas de plagio o uso no autorizado de una obra? ¿SADAIC participa en estos procesos o se gestiona internamente?
6. ¿Cuáles son los mayores desafíos para proteger los derechos de autor hoy, considerando las plataformas digitales, la inteligencia artificial y la velocidad de circulación de la música?
7. ¿Qué peso tienen actualmente las sincronizaciones (en series, publicidades, videojuegos, etc.) dentro del negocio editorial?
8. ¿Cómo afecta el streaming y la viralidad en plataformas como Tik Tok o Reels a la generación de regalías editoriales?

Anexo F - Cuestionario para la entrevista con productores de eventos

1. ¿Cómo influyen las discográficas en la organización de un show? ¿Participan en la negociación o su intervención se centra más en la promoción y comunicación?
2. ¿Qué tan frecuente es que una discográfica se asocie con una productora para potenciar el lanzamiento o la gira de un artista?
3. ¿Han notado un incremento en la cantidad de recitales y festivales en los últimos años? ¿A qué factores lo atribuyen (post pandemia, redes, demanda del público, etc.)?

4. ¿Cómo impactaron las plataformas digitales y la viralidad en redes sociales en la demanda de shows en vivo?
5. ¿Qué peso tienen hoy los patrocinios y las marcas dentro del negocio de los shows en vivo? ¿Es un acuerdo conjunto entre productora de eventos y discográfica/artistas?
6. ¿Creés que los shows en vivo se convirtieron en una de las principales fuentes de ingresos para los artistas, frente a lo que generan las plataformas digitales?
7. ¿Qué tipo de licencias o permisos deben gestionarse para el uso de la música durante los eventos?
8. ¿Cómo proyectas el futuro de los espectáculos en vivo en Argentina? ¿Hay espacio para seguir creciendo o el mercado ya está saturado?

Anexo G - Respuestas a las entrevistas de abogados

Entrevista a Martin Massini Ezcurra

1. En el modelo tradicional, los contratos discográficos estaban estructurados casi exclusivamente alrededor del fonograma y la venta física, porque durante décadas ese fue el corazón del negocio. La discográfica financiaba todo el proceso: estudio, músicos, arreglos, mezcla, mastering, fabricación, logística, distribución a tiendas y promoción básica. A cambio de cubrir todos esos gastos, el sello exigía la cesión del máster, por lo general a perpetuidad, lo que significaba que la grabación quedaba bajo su propiedad de manera definitiva, incluso si la relación laboral finaliza años después. El artista cobraba un porcentaje que surgía del llamado “precio de tapa”, es decir, del precio final al que se vendía el disco. Ese porcentaje, además, no era igual para todos: los artistas nuevos o con poca negociación podían llegar a recibir apenas un 4% o 5%,

mientras que las estrellas con verdaderamente mucha fuerza negociadora alcanzaban como máximo un 15%. Esto evidenciaba una clara asimetría contractual donde la discográfica retenía la mayor parte de los ingresos porque era quien, según la lógica del mercado de ese momento, asumía el riesgo económico inicial. Además, estos contratos incluían obligaciones muy estrictas. Lo habitual era que el artista quedara comprometido a entregar tres discos, aunque en el primer momento solo tuviera material suficiente para uno. Ese esquema generaba plazos cortos y una presión muy grande sobre el artista, que debía componer, producir y grabar nuevas canciones con rapidez. También eran comunes las cláusulas de exclusividad, que impedían grabar para otros sellos, y las cláusulas de no regrabación, que restringían durante décadas la posibilidad de volver a grabar una canción que el artista considerara importante para su identidad artística. Esa estructura contractual reflejaba la lógica de una industria que funcionaba en términos casi mecánicos: el artista creaba, la discográfica financiaba y controlaba, y el público compraba discos físicos. No existían aún las plataformas digitales, el streaming ni la viralidad, por lo tanto, nada en los contratos contemplaba esos escenarios. Por eso, cuando llegó la digitalización, muchos de estos contratos quedaron obsoletos o generaron interpretaciones conflictivas. En aquellos años, la relación entre el sello y el artista era profundamente desigual, porque la discográfica ocupaba un rol casi monopólico en el acceso al mercado. Un artista que quería llegar al público no tenía otra manera de lograrlo que pasando por un sello que pudiera ubicar su música en la radio y las disquerías. Ese contexto hacía que los contratos fueran rígidos, extensos y, en muchas ocasiones, difíciles de renegociar. Esa estructura clásica sentó las bases de tensiones que todavía hoy persisten.

2. El streaming introdujo transformaciones profundas, pero no modificó necesariamente el equilibrio de poder entre artistas y discográficas. Para empezar, muchos contratos tradicionales no incluían ninguna referencia al streaming porque directamente no existía. En muchos casos, las discográficas interpretaron que las cláusulas amplias que hacían referencia a “cualquier medio actual o futuro” eran suficientes para incluirlo. Eso les permitió mantener su posición dominante sin necesidad de modificar demasiado la estructura contractual. El cambio más drástico estuvo en la forma de generar ingresos. Con la venta física había un precio fijo: una unidad vendida equivalía a un porcentaje claro para el artista y otro para el sello. Con el streaming eso desapareció: ya no existe un precio unitario, sino un modelo basado en reproducción, donde lo que paga la plataforma es tan reducido que la mayor parte del dinero queda distribuida de manera desigual en toda la cadena. El artista suele recibir montos irrisorios, a veces centavos de dólar por miles de escuchas, salvo que alcance cifras extraordinarias de millones o billones de reproducciones. Además, el streaming introdujo un nuevo actor: la distribuidora digital, que también se lleva una parte del ingreso. La cadena suele ser: Plataforma - Distribuidora - Discográfica - Intérprete - Autor. Mientras más intermediarios haya, menor es el monto que finalmente le llega al artista. La otra transformación que produjo el streaming fue la centralidad del algoritmo: hoy la visibilidad depende de las playlists, de recomendaciones automatizadas y del comportamiento de los usuarios. Las discográficas, en lugar de perder poder, lo reforzaron a través de acuerdos editoriales con las plataformas, inversiones en promoción digital y estrategias internas para posicionar sus lanzamientos en playlists influyentes. Por eso, mi visión es clara: el streaming no igualó la cancha. Cambió el soporte, modificó los hábitos de consumo y desplazó a la

venta física, pero el artista sigue siendo el menos beneficiado económicamente. Las discográficas, y sobre todo las plataformas, continúan siendo las principales receptoras del negocio digital.

3. Primero es fundamental diferenciar los tres tipos de derechos involucrados, porque mucha confusión proviene justamente de mezclar conceptos que, legalmente, no tienen nada que ver entre sí.
 - a. Derechos de autor (obra musical: melodía y letra). Este derecho pertenece al compositor y se cobra a través de SADAIC. No importa quién cante la canción ni quién la grabe: si vos escribiste la obra, cobrás cada vez que esa obra se ejecuta públicamente.
 - b. Derechos de intérprete (quien canta o toca). Este derecho se cobra mediante AADI, siempre que la interpretación sea difundida públicamente, ya sea en radio, televisión o espacios abiertos.
 - c. Derechos de productor fonográfico (dueño del máster). Este derecho lo cobra la discográfica o quien financió la grabación. Es el que Spotify paga cada vez que se reproduce un fonograma.

En streaming la cadena de reparto se conforma en que primero cobra la plataforma, que retiene una parte grande; después cobra la distribuidora digital, que funciona como intermediaria; luego cobra la discográfica, y recién después llega la parte del intérprete. Paralelamente a ese circuito, el autor recibe su derecho por vía de SADAIC, según la identificación y la comunicación pública de la obra. Un problema serio es que la distribución depende completamente de la identificación correcta del fonograma. Cada grabación debe tener un código internacional diseñado

específicamente para que, cuando suene en Japón o en México, el sistema sepa que tiene que pagarle al titular argentino. Pero si la obra no está bien registrada o hay duplicaciones, algo que pasa muchísimo, el dinero queda retenido o se asigna al titular equivocado. Por eso, aunque mucha gente cree que el streaming democratiza, en realidad complejiza la recaudación, más actores, más reportes, más chances de errores en la identificación y, al final, menos dinero real para el artista y el autor.

4. SADAIC recauda lo correspondiente a la obra musical. Cada vez que una canción suena en vivo, en radio, en TV o en determinados espacios públicos, cobra por el derecho de autor. Su función es identificar qué obras se usaron, recaudar y repartir entre los autores y editores. AADI-CAPIF, en cambio, administra los derechos de los intérpretes y los productores cuando se usa un fonograma. Si en un boliche suena música grabada, si en un shopping hay música funcional o si en televisión se utiliza un fonograma, ahí intervienen ellos. El problema está en el control. En los grandes venues, como estadios o teatros importantes, el control es muy preciso. Allí se sabe exactamente qué canciones se interpretaron y qué fonogramas sonaron. Pero en bares, restaurantes o pequeñas radios, el sistema es muchísimo más incierto. En esos casos se recurre a tarifas fijas, se cobra por superficie, por cantidad de asistentes o por categoría del establecimiento, y luego se reparte el dinero con criterios estadísticos. Ese sistema estadístico genera lo que yo llamo “dinero sin respaldo real”: se recauda correctamente, pero no hay manera efectiva de saber qué música sonó en cada lugar. En otros países se están implementando sistemas como dispositivos tipo “Shazam” que registran automáticamente lo que suena en espacios públicos. En Argentina todavía no tenemos un sistema masivo de ese tipo, y eso genera distorsiones. Por eso

insisto en que la gestión es compleja: técnicamente hay entidades que funcionan, pero el nivel de precisión varía mucho según el tipo de uso.

5. Las cláusulas conflictivas suelen ser siempre las mismas, y todas derivan del desequilibrio estructural entre el artista y el sello. Una de las más problemáticas es la cesión perpetua del máster. Cuando un artista entrega su máster para siempre, está cediendo el corazón económico de su carrera. Ese máster puede generar ingresos durante décadas, incluso después de su muerte, y la discográfica se queda con ese control. También son muy conflictivas las cláusulas de obligación de entrega de varios discos. Si el contrato exige tres discos en dos años y el artista solo tiene material para uno, se genera una presión artificial que suele derivar en producciones apuradas o de menor calidad. Eso afecta al artista, pero también puede perjudicar a la discográfica, porque no todas las canciones funcionan igual. Las cláusulas de exclusividad también son problemáticas. Un artista que firmó con un sello no puede grabar con otro durante la vigencia del contrato, incluso si su relación con el sello está deteriorada o si el sello no invierte lo prometido. La prohibición de grabar es otra fuente constante de conflicto, puede llegar a impedir que un artista, ya libre del sello, vuelva a grabar sus propias canciones durante muchos años. Y por último, un punto crítico es la falta de transparencia contable. Muchas veces los artistas no reciben información clara sobre rendiciones, montos, porcentajes o reproducción internacional. Esa opacidad genera desconfianza y, en casos más graves, litigios.
6. Los errores más frecuentes se originan en la falta de comprensión del sistema de derechos. Muchos artistas no distinguen entre obra, interpretación y fonograma, y no saben que cada uno tiene un tratamiento jurídico distinto. Por eso firman contratos sin entender qué están cediendo realmente. Otro grave error es firmar contratos

demasiado largos. Un joven de 20 años que firma un contrato de exclusividad por diez años está comprometiendo prácticamente la mitad de su vida profesional. Y ese tiempo podría ser decisivo para su crecimiento artístico. También es común que los artistas deleguen todo en un solo manager, que cumple simultáneamente el rol de representante, agente comercial, productor y asesor. Ese modelo es riesgoso porque concentra un poder desproporcionado en una sola persona, que no siempre actúa a favor del artista. Muchos artistas tampoco le dan importancia al registro de sus obras. No comprenden que si una canción no está correctamente registrada, después no podrán reclamar regalías ni protegerla en casos de plagio. Finalmente, otro error habitual es firmar contratos sin leerlos o sin entender las cláusulas técnicas. Muchos creen que lo importante es grabar ya, y no se dan cuenta de que están firmando documentos que pueden condicionarlos durante años.

7. El streaming redujo considerablemente la piratería física, es decir, la copia ilegal del CD o del archivo descargado. Ya nadie necesita comprar un disco trucho cuando puede acceder legalmente a casi todo el catálogo mundial por una tarifa mensual muy baja. Sin embargo, eso no significa que la piratería haya desaparecido. Al contrario, se transformó en algo mucho más sofisticado y difícil de rastrear. Hoy las nuevas formas de piratería incluyen como resubidas no autorizadas de temas en YouTube o TikTok, versiones alteradas (“sped up”, “slowed”, “pitch changed”) para evadir algoritmos, fonogramas falsos cargados a plataformas para captar ingresos, uso masivo de música en contenido breve sin autorización, apropiación algorítmica mediante IA. Las plataformas tienen sistemas de detección automática, pero no son infalibles. En muchos casos, los contenidos se viralizan antes de ser bloqueados, generando ingresos que no llegan a los titulares reales. Por eso, la piratería no desapareció: encontró

nuevas formas en un ecosistema digital que funciona a una velocidad imposible de controlar manualmente.

8. Argentina tiene una Ley de Propiedad Intelectual que data de 1933, con parches posteriores, pero no existe una regulación moderna que contemple los fenómenos. Cuando un usuario sube un video con música a una red social, el control no proviene de la legislación argentina, sino de los sistemas internos de las plataformas, que detectan la obra mediante algoritmos y generan un reporte. Es un sistema privado, no estatal. Eso significa que hay protección legal, pero no regulación específica. La ley sigue diciendo que la reproducción no autorizada es infracción, pero no brinda herramientas modernas para aplicarla al mundo digital. La industria depende más de acuerdos entre editoriales, discográficas, plataformas y sociedades de gestión que de lo que diga la legislación nacional.
9. En un show en vivo intervienen dos sistemas distintos, dependiendo de qué tipo de música se utilice. Si la música es interpretada en vivo, es decir, por la banda o el artista, interviene SADAIC, porque se trata de ejecución pública de la obra. SADAIC recauda en función de los temas ejecutados y del tamaño del evento. Los venues grandes informan el repertorio con precisión, lo que permite liquidar de manera exacta. Si la música que suena es un fonograma, por ejemplo música funcional previa al show, pistas de acompañamiento o incluso música de ambientación, ahí intervienen AADI-CAPIF, porque se trata del derecho del productor y del intérprete fijado en la grabación. En festivales o grandes conciertos, este control suele ser preciso. Pero en eventos más pequeños, bares o espacios no formalizados, la recaudación se realiza mediante tarificación fija y luego se distribuye mediante criterios estadísticos, porque no hay forma material de controlar cada canción ejecutada. Es un sistema complejo

donde conviven control detallado, reportes automatizados y también espacios donde el control es mínimo y depende de inferencias.

10. La responsabilidad central recae siempre en el autor o compositor, que es quien crea, o copia la obra musical. Si un artista entrega una obra plagiada, está incumpliendo su obligación contractual de garantizar que el material es original. La discográfica no es autora de la obra: es una explotadora del fonograma. En principio, no debería considerarse responsable por un plagio cometido por el autor. Sin embargo, la situación cambia si el sello, sabiendo que la obra está copiada, decide explotarla igual. En ese caso, puede haber cierta responsabilidad, porque la discográfica estaría multiplicando el daño al difundir una obra ajena sin autorización. Lo habitual es que el sello, ante sospechas, primero trate de resolver internamente la situación y, si el plagio es evidente, retire la obra para evitar un litigio mayor. Pero la responsabilidad primaria sigue siendo del autor.
11. La tendencia responde a varios factores. El primero es frente a los contratos rígidos que obligan a entregar varios discos, ceden el máster por largos períodos y restringen la libertad creativa. Muchos artistas jóvenes prefieren conservar el control de su obra, especialmente en un momento en que la propiedad del máster se ha convertido en un activo fundamental para cualquier carrera musical. Otro motivo es que hoy las redes sociales permiten una visibilidad que antes solo podía obtenerse pasando por un sello. La viralidad puede impulsar carreras desde cero. Muchos artistas emergentes entienden que un contrato puede ayudar, pero también puede limitar. Prefieren crecer por su cuenta, negociando servicios puntuales con productores o estudios independientes, en lugar de comprometerse con contratos de décadas. Sin embargo, la independencia también exige manejar habilidades administrativas, jurídicas y

comerciales que muchos artistas no tienen. El problema no es la falta de talento, sino la falta de estructura para sostener una carrera sin apoyo externo. La discográfica sigue siendo útil como organizadora, financiadora y promotora, pero el artista moderno ya no la percibe como su única opción. Por todo esto, la independencia aparece como una opción viable y atractiva: más riesgo, pero también más control.

Entrevista a Gustavo Schotz

1. Si pienso en el contrato discográfico tradicional, el esquema clásico era bastante simple comparado con todo lo que existe hoy, pero al mismo tiempo muy rígido. El foco estaba puesto casi exclusivamente en el fonograma y la venta de discos: el negocio giraba alrededor de la copia física, del CD o del vinilo. La discográfica invertía en la grabación, estudio, técnicos, músicos, mezcla, mastering, y luego recuperaba esa inversión a través de la venta de esas copias físicas. En ese modelo, el contrato se estructuraba principalmente sobre dos ejes:

- a. Cesión del máster y control de la grabación.

La discográfica quedaba como titular del fonograma, es decir, de la grabación fijada. Eso le daba la facultad de fabricar copias, distribuir las, licenciar la música, autorizar usos, etc. El artista, en general, no conservaba la propiedad de ese máster. A lo sumo tenía un porcentaje sobre lo que se vendía, pero la “llave” del negocio la tenía el sello.

- b. Obligación de entrega de obras y exclusividad.

Lo habitual era que el contrato estipulara que el artista se comprometía a grabar una determinada cantidad de temas o discos. Por ejemplo: grabar un álbum ahora, 12 o 15 canciones, y además obligarse a entregar 30 canciones

más en un plazo de un año y medio o dos años. Es decir, no quedaba en manos del artista decidir si seguía o no: el contrato lo ataba a producir más material.

A eso se sumaban cláusulas de exclusividad, que impedían grabar con otra discográfica durante la vigencia del contrato. En muchos casos también se prohibía regrabar esas canciones con otro sello durante un tiempo muy prolongado.

El contrato tradicional no contemplaba en absoluto el escenario de plataformas digitales, redes sociales, sincronizaciones masivas, contenido generado por usuarios, etc. Todo eso vino después. En ese primer modelo, la estructura era que como discográfica te financio la grabación, me quedo con el máster, recupero la inversión con la venta de discos y te pago un porcentaje. El problema es que ese porcentaje muchas veces era bajo y el compromiso del artista, muy alto. Con el tiempo esto derivó en nuevas formas contractuales, como los contratos 360, donde la discográfica ya no solo cobra por la venta de discos, sino también por conciertos, plataformas, uso en películas, merchandising, presencia en medios, etc. Pero la raíz está en ese modelo tradicional: cesión del máster, obligación de producción y exclusividad a favor del sello.

2. El streaming cambió por completo la manera en la que circula y se monetiza la música. Antes el eje era la venta de unidades: un disco tenía un precio, y de ese precio de tapa se repartían porcentajes. Hoy el modelo dominante es el del acceso, no el de la propiedad: el usuario paga una tarifa mensual y escucha lo que quiere, las veces que quiere. Eso introduce varios cambios importantes. Primero, aparece con mucha fuerza un nuevo actor en la cadena, la plataforma de streaming. Es la plataforma la que

recauda la suscripción o la publicidad, y después distribuye una parte a los titulares de derechos. Esa distribución se hace en función de las reproducciones: cuántas veces se ha escuchado una determinada canción dentro del total de escuchas del catálogo. Ahí se vuelve central otro actor, que es la distribuidora digital. Muchas veces no es la discográfica la que negocia directamente con Spotify o Apple Music, sino una distribuidora, que coloca el repertorio de varios sellos y artistas en las plataformas. Esa distribuidora también cobra su porcentaje. Y después viene la discográfica, que a su vez reparte con el artista. El streaming también trastocó el peso relativo de los negocios. Antes, una discográfica podía tener como principal ingreso la venta física del disco. Hoy, en cambio, la discográfica puede tener ingresos por muchas vías como las plataformas de streaming, los shows en vivo, las sincronizaciones en películas o series, el merchandising, los acuerdos con marcas, etc. La realidad es que el streaming no necesariamente vino a proteger más al artista. Lo que hizo fue complejizar la cadena y reforzar el papel de quienes controlan la información y la distribución digital: plataformas, distribuidoras y sellos. El artista sigue estando al final de la cadena de valor, lo que le llega es una porción de lo que ya fue descontado varias veces. Desde mi experiencia, diría que los contratos actuales, aun con referencia al streaming, siguen protegiendo más a las discográficas y a las plataformas que a los artistas, salvo que se trate de artistas con mucha capacidad de negociación, que pueden conseguir condiciones excepcionales. Para la mayoría, el streaming significó más exposición, pero no necesariamente más ingresos.

3. Es clave separar los distintos tipos de derechos, porque cada uno tiene su propia lógica y su propio camino de recaudación.

a. Derechos de autor (obra musical).

Esto tiene que ver con la composición de la melodía y la letra. Le corresponde al autor y, si la hay, a la editorial (publishing). En Argentina se gestiona principalmente a través de SADAIC, que recauda por comunicación pública (radio, TV, shows en vivo, música en espacios públicos, etc.). Si una obra musical se incorpora a una película, ahí aparece el llamado derecho de sincronización. En ese caso, quien paga es el productor audiovisual, una productora local o una mayor internacional, y lo habitual es que se pague una suma única, no un porcentaje sobre entradas o suscripciones. Puede ser música especialmente compuesta para esa película o música preexistente. Y puede ser con un fonograma ya existente, más caro, o con una nueva grabación de sesión, donde solo cobra el autor/editor y no la discográfica original.

b. Derechos sobre el fonograma (productor fonográfico).

Este es el derecho de la discográfica o quien haya financiado y fijado la grabación. En el mundo del streaming, la plataforma paga una suma global en función de sus ingresos. De ahí, una parte va a quienes aportan fonogramas. Esa plata primero llega a la distribuidora digital (si hay una), luego pasa a la discográfica y, recién después, al artista según el contrato que hayan firmado. No pagan lo mismo Spotify que YouTube o Apple: cada plataforma tiene su propia lógica y sus propias tarifas.

c. Derechos de los intérpretes sobre el fonograma en comunicación pública.

Se gestionan a través de AADI-CAPIF, cuando el fonograma se ejecuta en radio, TV, boliches, etc. Si es música grabada, se activan los derechos de

productor y de intérprete; si es música en vivo, interviene solo SADAIC por la obra.

El gran problema hoy no es solo cuánto paga cada uno, sino cómo se identifica correctamente cada versión de cada canción. Una misma obra puede tener decenas o cientos de grabaciones diferentes. Yo mencioné el caso de “My Way”, que tiene más de 1.300 versiones. Cada fonograma tiene titulares distintos: a veces cambia el intérprete, a veces la discográfica, a veces hay versiones en vivo, remasterizadas, etc. Para que la plata llegue a quien corresponde, cada grabación tiene un código internacional que la identifica. Cuando la subís a una plataforma, lo hacés con datos de autor, intérprete, discográfica, título. Si esa información está mal cargada o incompleta, la plata puede terminar en manos equivocadas o directamente quedarse en la plataforma como “dinero no identificado”. Por eso digo que hoy la gestión de los flujos de dinero es mucho más compleja: hay que dirigir correctamente cada moneda a titulares distintos, y eso solo se logra si la identificación de obras y fonogramas está bien hecha desde el principio.

4. Lo primero es entender que SADAIC y AADI-CAPIF no hacen exactamente lo mismo. SADAIC gestiona los derechos de autor de la obra musical y cobra cuando hay comunicación pública de la obra: radio, televisión, shows en vivo, música en restaurantes, shoppings, boliches, etc. AADI-CAPIF gestiona los derechos de los intérpretes y de los productores fonográficos cuando se usa un fonograma, es decir, la grabación. En una radio, por ejemplo, lo que se hace hoy es utilizar sistemas automatizados: hay algoritmos que cada pocos segundos “escuchan” la señal y comparan con una base de datos. Si una canción pasa más de cinco segundos, el

sistema identifica cuál es la obra, qué versión es, quién es el intérprete y quién es la discográfica. Eso permite tener un reporte bastante preciso de lo que sonó y pagar en consecuencia. En televisión el sistema es similar, aunque un poco menos preciso, porque depende a veces de cómo se captura la señal y cómo se asocia la música a los contenidos audiovisuales. El problema más grande son los espacios abiertos y públicos, como shoppings, bares, restaurantes, gimnasios o aviones. Ahí no hay un reporte automático en cada lugar y no se puede tener un inspector en cada negocio registrando qué suena, por lo que se aplican criterios mixtos. Se cobra al usuario (shopping, bar, boliche) una suma que puede depender de la superficie, de la cantidad de asistentes, del tipo de actividad o del nivel de facturación. Como no se sabe exactamente qué suena en cada lugar, se usan métodos estadísticos. Con radio y TV hay bastante automatización; con plataformas digitales también, si uno confía en sus reportes. Pero en los lugares abiertos, donde no hay reporte, la distribución se hace por aproximación, donde se imita el comportamiento de las radios o de la muestra relevada. Eso genera lo que se llama “vuelco”: dinero cuya obra o fonograma exacto no puede identificarse. Ese dinero se vuelca a catálogos según criterios generales, lo que suena en las principales radios, lo que más circula, etc. No es perfecto, pero hoy es la forma de no dejar ese dinero sin repartir.

5. Las cláusulas que más conflictos generan son las que, en la práctica, dejan al artista “esclavo” de la discográfica. Un ejemplo típico son las obligaciones desproporcionadas de entrega de material: contratos donde el artista saca un primer disco de 12 o 15 canciones, pero queda obligado a entregar 30 temas más en uno o dos años. Si el éxito fue grande con una canción, eso no significa que pueda producir decenas de temas igual de buenos en tan poco tiempo, y la presión contractual termina

afectando tanto la calidad artística como la relación con el sello. Otra fuente de conflicto son las cláusulas de exclusividad y de control del máster, que impiden al artista grabar con otros sellos o regrabar sus propias canciones, manteniéndolo atado a un contrato con porcentajes de regalías muy bajos. Muchas veces, la discográfica financia videoclips caros, campañas y producción, y a cambio queda como “dueña” del máster y de gran parte de la explotación, decidiendo dónde se pasa el video, en qué contextos se usa la música y condicionando la libertad futura del artista. El entrevistado también menciona que, en ciertos géneros como la bailanta, se pactan cláusulas muy exigentes sobre la cantidad de shows (dos o tres por día), lo que termina siendo difícil de sostener en términos humanos. Cuando estas obligaciones no están equilibradas con una retribución justa ni con mecanismos de cuidado del artista, se convierten en un foco importante de conflicto legal y personal entre las partes.

6. El error más frecuente de los artistas independientes es firmar contratos sin entender realmente lo que están aceptando. Muchos rechazan todo lo formal o jurídico, porque sienten que lo importante es grabar y avanzar rápido, y por eso no leen con detalle, no preguntan y no buscan asesoramiento profesional. Esa informalidad hace que firmen cláusulas que desconocen por completo, donde se destaca la cesión del máster por años, exclusividad absoluta, prohibiciones de regrabar, porcentajes de regalías muy bajos o condiciones de trabajo difíciles de cumplir. Otro error habitual es confundir roles. Muchos artistas dejan todo en manos de una sola persona que actúa a la vez como representante, manager, productor y agente comercial. Esa concentración de funciones genera abusos, porque no hay nadie que defienda realmente los intereses del artista. En la práctica, deberían existir cuatro figuras separadas: representante artístico, productor, abogado especializado y agente comercial. Sin esa separación, el

artista queda desprotegido y sin control sobre sus decisiones. También es un problema la falta de conocimiento sobre la industria y sobre el valor del máster. Al no entender qué implica ceder derechos ni cómo se generan y reparten los ingresos, aceptan contratos que luego no pueden romper, y quedan atados a sellos que controlan su música y su imagen durante años. En conjunto, el entrevistado señala que la falta de lectura, la informalidad, la ausencia de asesoramiento y la confusión de roles son los grandes errores que dejan a los artistas jóvenes en situaciones contractuales muy desfavorables.

7. Hoy las plataformas tienen sistemas automatizados que detectan cada pocos segundos qué canción está sonando, tanto en radios, televisión como en redes sociales. Esa identificación permite generar reportes, cobrar y repartir regalías de manera más precisa que en el pasado. En ese sentido, el streaming redujo parte de la piratería clásica, la copia física o la descarga ilegal, porque ahora casi toda la música circula dentro de sistemas que registran su uso. Sin embargo, también surgieron nuevas formas de uso no autorizado, especialmente en redes sociales. Cuando un usuario sube un video con música a Instagram, TikTok o YouTube, el sistema detecta la obra y puede emitir un reporte, bloquear el video o desmonetizarlo, pero eso no evita completamente los usos indebidos. De hecho, el entrevistado menciona que muchos creadores evitan usar canciones completas porque saben que serán bloqueadas, lo que muestra que las plataformas funcionan más como un “filtro” que como un mecanismo real de erradicación del uso no autorizado. En síntesis, según su mirada, el streaming ordenó y formalizó gran parte del consumo musical, pero no terminó con la piratería, la desplazó hacia prácticas digitales nuevas, resubidas, usos sin permiso en

contenidos, copias parciales, que siguen representando un desafío para la industria y para los sistemas de control de derechos.

8. Desde mi experiencia, en Argentina no existe todavía una regulación específica pensada solo para el uso de música en redes como Instagram, TikTok o YouTube. Lo que ordena el sistema no son tanto leyes nuevas, sino la combinación entre el derecho de autor tradicional y los acuerdos privados entre plataformas y titulares de derechos. Lo central hoy es la identificación correcta de la obra: cuando se sube una canción a una plataforma, hay que cargar autor, intérprete, discográfica, título y el código internacional que la identifica. Esa información permite que, cuando la música aparece en otra parte (por ejemplo, en un video de Instagram o TikTok), el sistema la pueda detectar y emitir un reporte. Cada vez que alguien pasa ese video y suena la canción, el algoritmo reconoce el tema y registra ese uso. En plataformas como YouTube se ve claro. Si el sistema detecta que una obra está siendo usada sin autorización, puede bloquear el video, desmonetizarlo o redireccionar los ingresos al titular. Eso no surge de una ley argentina especial para redes sociales, sino de los mecanismos de Content ID y los acuerdos contractuales entre plataformas, discográficas, editoriales y sociedades de gestión. El derecho aplicable sigue siendo el de autor, pero operando sobre una infraestructura tecnológica global, no sobre una normativa local nueva para cada red.
9. En los shows en vivo los derechos se gestionan como parte del gran paraguas de la “comunicación pública” de la música. En términos prácticos, quien organiza el evento, productora, sala, festival, tiene que pagar a las sociedades de gestión por el uso de repertorio protegido. Cuando se trata de música en vivo, la referencia principal es SADAIC, que es quien cobra por la ejecución pública de la obra musical. Si

además en ese evento se utiliza música grabada (por ejemplo, antes o después del show, o en un boliche donde hay DJ), ahí también entra AADI-CAPIF, que gestiona los derechos de intérpretes y productores fonográficos por el uso del fonograma. Una regla clara que suelo marcar es: en un boliche con música grabada cobran SADAIC y AADI-CAPIF; si es solo música en vivo, cobra SADAIC. El organizador paga según criterios objetivos: tipo de lugar, capacidad, superficie, entradas vendidas, nivel de facturación, etc. Después viene el problema más complejo, que es cómo se reparte internamente entre autores, intérpretes y productores. Como no se puede tener un inspector en cada show anotando tema por tema, se usan métodos indirectos: se toma información de radios, TV, plataformas y, en algunos países, sistemas tipo “Shazam” instalados en una muestra de locales. Con esa base se arma un perfil de consumo musical y se distribuye. En resumen, en los recitales el artista no cobra directamente en ventanilla por derecho de autor: el organizador paga a las sociedades de gestión, y luego esas sociedades, en función de los reportes y sistemas de identificación, reparten entre autores, intérpretes y productores lo que corresponde.

10. En los contratos discográficos siempre hay una cláusula donde el artista declara que la música que entrega es original y que no está copiada de nadie. Desde el punto de vista jurídico, si la obra resulta ser un plagio, el primer responsable es el artista, porque incumplió esa garantía contractual. Ahora bien, eso no significa que la discográfica quede totalmente libre. Cuando una obra plagiada se edita y se distribuye a gran escala, quien magnifica el daño es justamente el sello o la plataforma que la pone en el mercado. Por eso, en muchos casos se considera que la discográfica tiene también una cuota de responsabilidad, y no por haber creado el plagio, sino por haberlo explotado comercialmente. En la práctica, lo que suele ocurrir es lo siguiente: ante

una acusación de plagio, el sello primero intenta defender al artista, revisar el caso, ver si hay margen para discutir si realmente hay copia o no. Si se confirma que el plagio es evidente, la reacción típica es bloquear o retirar la obra, para frenar el daño económico y reducir la exposición a reclamos judiciales. En cuanto a la reparación, lo que se discute es el dinero que el verdadero autor dejó de percibir o el que el plagiario y la discográfica sí percibieron, más un eventual daño moral por la afectación a la personalidad del autor copiado. En Argentina, esos montos no suelen ser muy altos comparados con otros países, pero el esquema conceptual es ese: el artista es el responsable directo, y la discográfica puede ser responsable en la medida en que explotó esa obra plagiada y contribuyó a amplificar el perjuicio.

11. Veo claramente una tendencia, sobre todo en escenas como el trap y la música urbana, a no firmar contratos discográficos tradicionales y a seguir como independientes o con acuerdos mucho más acotados, por ejemplo solo de distribución digital. Hay varias razones. La primera tiene que ver con las regalías y el control del máster. Muchos artistas ven casos como los de Paulo Londra o Taylor Swift y entienden que, si ceden el máster y aceptan cláusulas de exclusividad muy duras, pueden quedar atrapados durante años en contratos que les dejan un porcentaje muy bajo de los ingresos y les impiden grabar o negociar libremente su catálogo. La sensación de “quedar esclavizados” a un contrato es algo que hoy los artistas jóvenes conocen de antemano, porque esos conflictos se hicieron públicos. La segunda razón es que, con las herramientas digitales actuales, un artista puede subir su música solo, trabajar con una distribuidora digital, manejar redes y construir audiencia sin necesidad inmediata de un sello. Eso no quiere decir que no necesite inversión, pero sí que la discográfica dejó de ser la única puerta de entrada al mercado. También influye mucho la falta de

asesoramiento: muchos artistas jóvenes desconfían de los contratos porque no tienen abogados propios ni equipos profesionales que los representen. Entonces prefieren seguir independientes antes que firmar algo que no entienden del todo y que puede condicionarlos durante años. Por último, hay un componente de cultura generacional: hoy se valora mucho la autonomía creativa y de gestión. La idea de “soy dueño de mi máster, decido a qué plataformas subo, con quién negocio y en qué condiciones” pesa mucho. Por eso se ve cada vez más que los artistas negocian solo cuando el acuerdo agrega un valor muy claro, inversión fuerte, estructura internacional, acceso a sincronizaciones o giras, y, si no, prefieren seguir sin contrato discográfico clásico.

Anexo H - Respuestas a las entrevistas de artistas con contrato discográfico

Entrevista a Agostina Nisi

1. Fue una oportunidad muy grande que surgió después de muchos años trabajando muchísimo. Era una forma de entrar en la industria musical porque iban a surgir otras oportunidades para mi carrera y por otro lado hoy en día en Argentina ser artista independiente es muy difícil, porque muchas de las producciones son en dólares. Por eso que una discográfica quiera apostar en mi proyecto, me motivó muchísimo para cada día ser una mejor artista para mí, para ellos y para la gente que me escucha
2. Si! Como dije, abre puertas en el mundo de la industria musical. Conocí productores, compositores y artistas increíbles!
3. Es un contrato 360, desde la música hasta mi persona, ellos me acompañan en todo el trabajo de mi carrera.
4. Mi principal ingreso son los shows y redes, ya que tuvimos que crear un canal nuevo y recién estamos empezando a lanzar el disco!

5. La ventajas son que gracias a estar con ellos pude trabajar con productores que han trabajado con artistas muy reconocidos, me acompañan en el proceso de lanzar mi música. Y una desventaja quizás que los tiempos son otros, al ser independiente uno tiene sus tiempos pero cuando estás con una discográfica los tiempos son más acotados
6. El proceso arranca cuando se buscan los productores que van a armar el disco con vos, la que se encarga de eso es la Directora de Artistas (A&R) ella habla con ellos y después nos juntamos en el estudio, se produce la canción y luego pasa por Mix y Master. Una vez que la canción está lista pasa a la etapa de programación para ser subida a las plataformas digitales!
7. Son muy importantes, ya que hoy en día la industria musical se mueve por las redes, con cada canción que lanzamos armamos una estrategia de contenidos
8. Estoy involucrada en todo el proceso de mi música y carrera, me encanta ser parte de cada área y aprender de eso.
9. Yo creo que el apoyo de la gente en redes es muy importante porque va a hacer que se posicione tu música y después las puertas se van a ir abriendo
10. Ya de por sí es una industria que la hacen competitiva porque comparan todo el tiempo a los artistas, más allá de Spotify o Apple Music.

Entrevista a Tomás Prize

1. Principalmente yo sentía que para el momento que estoy atravesando en mi carrera, hay muchas cosas de las cuales yo no me puedo organizar, cosas más burocráticas que quizás no me puedo hacer cargo y está bueno tener una persona, obviamente de confianza, que pueda hacerse cargo de esas cosas y ayudarme, para yo también poder

concentrarme más en lo que es la música. Este año yo me encargué simplemente de hacer música y de preparar mi disco. También estaba mi personal manager, quien se hace cargo de muchas cosas de las cuales yo quizás no debería, como organizar shows o incluso cerrar contratos con otras cosas. Así que, primero que nada, era más que nada por eso.

2. Respondiendo a esta pregunta siento que estar firmado no me ayudó en visibilidad, sino principalmente a tener más tiempo para poder darle visibilidad a mi música, hacer contenido en las redes sociales y poder dedicarle también más tiempo a horas de estudio. En definitiva, tener un equipo que te acompaña, te ayuda y te apoya te cambia.
3. Con Warner yo estoy firmado en lo que es Warner Chappell, una subdivisión de Warner, que básicamente lo que ellos hacen es encargarse de toda mi parte editorial. Esto consiste en registrar las canciones en lo que es SADAIC, en derechos de autor, para que todas mis canciones estén a mi nombre y que no haya otra persona que pueda ir y reclamar los derechos de la canción. Entonces, todas las canciones se reservan a mis derechos. La discográfica se lleva un porcentaje de lo que es SADAIC, quien recauda un porcentaje de lo que es la venta de entradas de los shows, ya sean festivales o shows personales, también si la música se escucha en radio en diferentes países o en Argentina también, entonces luego me dan el porcentaje que a mí me corresponde.
4. Mi principal vía de ingresos son los shows y las regalías. En mi caso, las regalías abarcan lo que es de Spotify, YouTube y todas las plataformas digitales. También está SADAIC, que se cobra de forma cuatrimestral, es decir, cada 4 meses me liquidan la plata que a mí me corresponde en relación al porcentaje. También el caché que me

pagan por tocar en un show, o si es un show propio, lo que me queda a mí por la venta de las entradas.

5. La principal ventaja para mí es tener un equipo detrás, básicamente. Cuando vos tenés un equipo por estar en un sello te cambia todo, porque vos solamente tenés que encargarte de hacer música. También te ayuda en caso de que necesites visibilidad, ya sea publicidad, promoción, como también dejás de pagar tus cosas, entonces ahí el sello es quien los realiza liberándome económicamente.
6. El proceso en sí es complejo, lo único que es sencillo es lanzarlo. Personalmente no me cuesta hacer una canción a mí. O sea, puedo venir al estudio un día y hacer una canción o también puedo hacer tres, y si alguna me gusta, la puedo lanzar de forma fácil. Pero yendo a lo concreto, el proceso real es:
 1. Primero voy al estudio y hago lo que es una maqueta.
 2. Después vuelvo otro día al estudio y si me gusta la canción, procedo a terminarla.
 3. Como tercer paso, está lo relacionado a la producción, que en mi caso yo no produzco mis canciones, tengo productores, amigos que trabajan conmigo.
 4. Luego se encuentra todo el proceso de mix y master, que es para que la canción suene bien, suene con bien los volúmenes y suene todo limpio.
 5. Por último, el proceso de hacer un videoclip, hacer lo que es una portada, planificar el lanzamiento desde una campaña de marketing que puede ser paga o no. En mi caso yo no hago campañas de marketing pagas, yo me encargo de hacerlo todo a través de mis redes sociales de forma gratis, obviamente.

Este sería el proceso de la canción hasta el día que sale la canción, y ahí la tienes que seguir promocionando. Es muy tedioso pero también es un lindo proceso. Este año hice mi álbum y en mi caso tardé 7 meses en hacer el álbum. Va a salir en diciembre, y justo ahora estoy en el estudio terminando lo que es canciones del disco, la producción, de la cual yo no yo no hago la producción, pero sí formó parte para ver que me guste todo, estar de acuerdo.

Cabe destacar que es un proceso largo, depende también cómo lo quieras hacer. En mi caso quise hacer algo conceptual, algo que tenga sentido, algo que a mí me guste y no solamente pensar en lo que son las reproducciones. Entonces, me llevó bastante tiempo, pero bueno, ya estoy terminándolo.

7. Las redes sociales tienen toda la importancia. Hoy en día un video te puede cambiar la vida, literalmente. En mi caso, basándome en una experiencia propia, el año pasado saqué una canción y por haberla publicado muchas veces en TikTok, en Instagram, la canción se hizo viral, y si yo no publicaba nada, la canción probablemente iba a tener 1,000 visitas, a pesar de que sea un temazo. Yendo a lo puntual, al día de hoy estoy preparando mi álbum, que contiene 12 canciones y tengo pensado hacer por lo menos 120, 150 videos antes de que salga el álbum. Ya los estoy haciendo, ya los estoy editando yo mismo, a veces también me ayudan, pero bueno, para poder publicar de forma constante y tener todo preparado, porque también es algo que en mi caso le doy mucha importancia y siento que tenés que tener todo listo, todo preparado y todo seteado para que cuando salgan las canciones, antes o después, poder publicar y ser constante para que a la canción le vaya bien, porque si no hoy en día es muy complicado sin la ayuda de las redes sociales. Hoy en día, a Spotify se suben 120.000

canciones por día más o menos. Entonces competís con un montón de gente y desde Spotify es difícil destacar, pero en redes sociales, si vos sos constante y publicás todo el tiempo, hay muchas chances de que te vaya bien.

8. Estoy involucrado al 100% e intento estar siempre presente para poder dar las correcciones que a mí me parecen, lo que considero que es muy importante para uno como artista. Como es en el proceso de la producción de la canción, a pesar de que yo no sé producir, sí sé decir si algo me gusta, si no me gusta, y tengo que ser parte.
9. En mi opinión yo creo que los recursos que considero más valioso es el económico, que es muy importante. En mi caso yo tengo la suerte de tener contrato con un sello, lo cual me libera mucho y se me hace más sencillo. También considero importante el recurso creativo, es decir, que haya gente que te ayude a pensar lo que son los videoclips, a pensar lo que son las cosas que vas a subir a redes sociales, que tengan sentido, que no estén fuera de tu estética, una persona que te ayude con el vestuario. El recurso humano es importantísimo.
10. Respecto a la última pregunta, yo siento que lo que te dan Spotify o Apple Music es la posibilidad de subir tu música, lo cual lleva a que la industria sea más competitiva. Yo no lo veo como algo malo, siento que hoy es más fácil sacar música. En un momento tenías que ir quizás a tocar a la puerta de las radios y tocar a la puerta de las discográficas, y de lo contrario, no podrías grabar una canción y no podías distribuirla si no tenías un contrato de sello. Hoy en día Spotify te permite hacerlo sin que tengas ningún contrato, sin que seas nadie. Vos puedes ser una persona que hace cualquier cosa en su casa con un micrófono y lo puedes subir. Para mí es algo positivo y está bueno que todo el mundo tenga la oportunidad de hacerlo si quiere mostrar una canción y lo que hace. Después, obviamente eso satura el mercado, pero las redes

sociales juegan un papel muy importante, en donde colaboran y te dan la oportunidad para destacarte y no caer siempre en lo mismo.

Entrevista a Los Campedrinós

1. Fue una decisión muy pensada. Durante años hicimos todo a pulmón, desde producir hasta distribuir, y aprendimos un montón. Pero llegó un punto donde sentimos que necesitábamos un equipo más grande, con experiencia en estrategias de lanzamiento. Firmar con *Top Latino Group* nos permitió crecer sin perder nuestra esencia: seguimos componiendo, eligiendo el repertorio y tomando las decisiones artísticas, pero ahora con una estructura que potencia lo que hacemos.
2. Sí, totalmente. El alcance que logramos con las canciones se nota. Las canciones llegaron a más países, a más *playlists*, y también a nuevos públicos que quizá no nos conocían. Las plataformas, los medios, todo se amplió. Pero lo más lindo es que no cambió nuestra forma de laburar: seguimos siendo los mismos pibes que graban en su estudio y suben cosas a *TikTok*.
3. Es un contrato de distribución y coproducción. Nosotros seguimos siendo dueños de nuestras canciones, pero *Top Latino* se encarga de la parte de difusión, *marketing* y colocación en plataformas y medios. También hay un acompañamiento muy fuerte en videoclips, lanzamientos y estrategias digitales. Lo importante para nosotros fue mantener la libertad creativa y cuidar el vínculo directo con la gente.
4. Nuestros ingresos vienen de varios lugares: las reproducciones en plataformas, los shows en vivo (que son nuestra base) y cobros por derechos de autor por nuestras canciones. La discográfica se involucra en los lanzamientos musicales y la

distribución digital, pero lo demás lo manejamos nosotros con nuestro equipo. Nos gusta seguir teniendo ese costado independiente.

5. Con una discográfica tenés más herramientas, recursos y una red enorme de contactos que te ayuda a crecer más rápido. La parte independiente tiene ese encanto de hacerlo todo a pulmón, con libertad total. Nosotros tratamos de quedarnos con lo mejor de los dos mundos: independencia creativa y acompañamiento profesional.
6. Hoy lanzar una canción es casi una odisea jaja. No es solo grabar: hay que planificar, pensar el video, el contenido para redes, la fecha, el concepto visual, la historia detrás. Hay inversión, claro, pero también mucho laburo emocional. En Bipolar estuvimos más de un año entre composición, producción y coordinación. Tenés que estar en cada detalle, porque todo comunica.
7. Clave. Las redes son nuestro puente con la gente. Nos encanta usarlas de forma creativa, no solo para difundir. Muchas canciones nacieron de un video que subimos sin pensar. Zambas Románticas empezó así, con un video en un pasillo que se hizo viral. No seguimos un calendario tan rígido; hay estrategia, pero lo más fuerte sigue siendo la espontaneidad.
8. En todo. Desde el arte de tapa hasta qué zamba va primera. Somos muy inquietos y nos gusta estar encima. A veces el equipo nos dice: “ustedes no duermen”, y tienen razón jajaj. Pero sentimos que si no estamos en cada parte del proceso, no sería tan nuestro.
9. El humano. Tener un equipo que crea en lo que hacés. Podés tener la mejor campaña del mundo, pero si el grupo no vibra con las canciones, no funciona. Valoramos mucho el acompañamiento en redes, prensa, arte visual y sobre todo, la libertad de proponer.

10. Ayudan muchísimo. Antes llegar a otros países era casi imposible, hoy te escucha alguien en México o España en segundos. Obvio, también hace la industria más competitiva, porque cualquiera puede subir su música. Pero eso nos motiva: te obliga a ser auténtico, a ofrecer algo real. El *streaming* democratizó la música, y eso para nosotros es hermoso.

Anexo I - Respuestas a las entrevistas de artistas independientes

Entrevista a Juan Ignacio Canals

1. Creo que generalmente la dificultad es presupuestal porque las demás ayudas que te brindan los sellos como de equipo creativo o management al principio puedes buscar gente que esté empezando como vos y les sirve hacer cosas juntos sin un presupuesto de por medio, o por ejemplo en tema marketing obviamente tener un equipo para eso sería ideal pero hoy en día se puede promocionar tu música de diferentes manera por redes sociales.
2. Esto siempre depende de en qué condiciones se encuentre el artista, a algunos les va a servir más un contrato solo de distribución porque consideran que con lo demás se pueden hacer cargo todavía, y quizás otros están buscando ya dar un paso más y pretenden firmar como es un común un adelanto de dinero por de parte del sello con el cual el artista y su equipo puedan financiar un disco. Lo que yo y creo que la mayoría de artistas pretenden es siempre mantener la libertad creativa.
3. Si, creo que esos son los principales medios para conseguir ampliar la audiencia, sumándole también colaborar con otros artistas organizando eventos en conjunto.

4. Esto siempre se puede hablar pero generalmente es 50% y 50%, aunque puede llegar a haber excepciones. También depende por el canal de que artistas se lanza la canción en cuestión y quién financió su producción, promoción, etc.
5. La más rápida son los shows en vivo, luego vienen regalías por reproducciones y luego por derechos de autor.
6. Bueno en mi caso organizó con los productores que suelo trabajar que son también amigos campamentos musicales donde por ejemplo nos vamos a un lugar 10 días donde solo nos dedicamos hacer música de cara a por ejemplo un EP o disco. Luego que seleccionamos las canciones que van a estar en el proyecto pasan a post producción que son las etapas de mezcla y mastering. En ese momento se aprovecha para pensar estrategias de marketing y demás para promocionar el lanzamiento.
7. Trato de darle mayor importancia porque hoy si quieres que te vaya bien y tener la oportunidad de vivir de la música necesitas no solo hacer buena música que conecte con la gente sino también ser creador de contenido para poder hacer llegar tu música al público. Suelo trabajar de manera más espontánea.
8. Estoy involucrado 100%. Es la forma en la que yo quiero que la gente me escuche por primera vez, es como una primera impresión de lo que es mi música y quiero que se entienda lo que quiero transmitir.
9. La opinión de las personas a las que considero que tienen buen gusto y saben lo que estoy queriendo buscar. También a personas que no escuchan los géneros que yo hago porque eso me sirve para saber lo que puedo mejorar para lograr ampliar mi público.
10. Yo creo que lo que la industria se beneficia a la vez de que se vuelve más competitiva. El problema por ahí es que, quizás la música que te ofrecen es como lo más conocido o lo más popular y si vos como oyente realmente quieres indagar en algún género o

descubrir artistas por ahí más alternativos o más underground tienes que dedicarle más tiempo a investigar en esas y otras plataformas como youtube o soundcloud y también redes sociales donde todos los días están saliendo artistas nuevos.

Entrevista a Santiago Trevisan

1. Al manejarse de forma autosustentable, es decir, encargarse uno mismo de la composición, la producción y la distribución, el principal desafío es sostener la energía y la constancia para realizar todas estas tareas. Son etapas muy distintas y requieren conocimientos diferentes ya que no es lo mismo componer que promocionar la música. Por eso, muchos artistas se frustran y se preguntan por qué deben hacerse cargo de todo. Creo que el desafío central está en tener la paciencia para entender qué implica cada etapa y la perseverancia para llevarla adelante. En otros trabajos, esas funciones se reparten entre varias personas, pero en el camino independiente del músico recaen todas en uno solo. Ese, para mí, es el mayor reto que es asumir la responsabilidad de todas las tareas. Respecto a lo segundo, sobre las discográficas, considero que lo que hoy pueden aportar principalmente es justamente ese trabajo que al artista independiente le cuesta sostener. Esto se relaciona con una pregunta que aparece más adelante.
2. En cuanto a si una discográfica se acerca hoy a una banda o a un proyecto individual, considero que lo principal es obtener algún tipo de inversión. Actualmente, la mayoría de los proyectos funcionan de esta manera: uno presenta su trabajo ya sea un álbum, un EP o una canción, y busca que inviertan en lo que suele ser más costoso, que es grabar en un estudio de calidad con un buen productor. Esto requiere mucho dinero. Alquilar una sala de grabación por hora es caro, y no sabría decirte el valor exacto

ahora, pero justamente una discográfica puede brindarte ese respaldo, ofreciéndote horas de estudio para grabar lo que necesites. Luego, la discográfica debe recuperar esa inversión, y lo hace a través de publicidad, posicionamiento en shows o festivales y distintas acciones para que la gente conozca tu música. Pero para que eso ocurra, primero deben considerar que el proyecto vale la pena. En caso de firmar un contrato, personalmente prestaría especial atención a los límites creativos que puedan imponer y a la cantidad de horas de estudio que ofrecen. Si, por ejemplo, te dicen que debés grabar un álbum en seis horas, es irrealista. También es importante revisar cómo se divide el porcentaje de los derechos del máster y otros aspectos relevantes que aparecen más adelante. Siguiendo con lo anterior, creo que es fundamental manejar bien estos acuerdos contractuales y, para eso, es indispensable contar con un tercero especializado, ya sea un abogado o alguien con experiencia en el área. Los contratos discográficos son complejos y existen numerosos casos en los que los artistas han salido perjudicados, perdiendo porcentajes muy altos del máster o incluso el control total de sus canciones, como ocurrió con el caso de Taylor Swift.

3. Respecto a la tercera pregunta, sobre si es complicado hacer que la música llegue a otras personas, considero que hoy lo más importante, al menos en la escena actual de Argentina, es generar vínculos con bandas del mismo estilo y compartir shows. Muchas de las bandas que crecieron recientemente lo hicieron de manera colectiva: cada vez que vas a ver a un grupo que te gusta, suele tocar otra banda del mismo género. Por ejemplo, hace poco se unieron tres bandas con un estilo similar, más rolinga y básico, Ryan, Rey Bruja y Radical. De ese modo, el público que ya conocía a una termina descubriendo a las otras, y se va ampliando el alcance de todas. Además, se genera un sentido de comunidad que al público le resulta atractivo,

porque sienten que forman parte de una movida. Creo que fomentar ese tipo de espacios compartidos y agruparse para construir una identidad colectiva suma muchísimo, algo que no siempre se logra únicamente desde las redes. Si bien la visibilidad digital es útil para que la gente descubra una banda, muchas veces no se traduce en resultados concretos, como que el público vaya a los shows. También sucede que el contenido en redes puede ser muy bueno o entretenido, y aun así no genera que la gente escuche efectivamente la música. Me pasa que veo bandas cuyos videos me resultan graciosos, pero eso no implica que vaya a escuchar sus canciones o a verlas en vivo. Para mí, una banda me tiene que emocionar cuando la veo en un show; no voy a asistir a un recital solo por los reels que suben. Es una opinión personal, pero creo que dentro del mundo de la música muchos piensan de manera similar.

4. En relación con el máster, las discográficas generalmente basan gran parte de sus ingresos en los derechos asociados a él. El máster es la copia final de la canción donde el artista la graba y ese registro, el audio que luego se sube a las plataformas digitales o se edita en CD o vinilo, pertenece en gran medida a la discográfica, porque es quien se encarga de distribuir la música. Existen distintos tipos de acuerdos respecto a cómo se reparten esos derechos. Algunos artistas participan activamente en el proceso de masterización y, por eso, reciben un porcentaje mayor de esas ganancias. Sin embargo, la mayoría de los ingresos que recibe un artista provienen de los derechos de autor. Por ejemplo, si un compositor, como podría ser Jeff Buckley, crea el 100% de sus canciones, el cien por ciento de los derechos autorales le corresponde a él. En cambio, si no interviene en el proceso del máster, la distribución

puede ser, por ejemplo, un sesenta por ciento para la discográfica, un treinta para el productor y un diez para el artista.

5. En cuanto a mis principales vías de ingreso, la verdad es que prácticamente no existen más allá de los shows y el dinero que entra por las entradas. Incluso así, la mayor parte de esos ingresos no se destina a ganancias personales, sino que van directamente al fondo común de la banda. Ese “pozo” lo usamos para financiar nuestro propio merchandising, que es algo que venimos impulsando, y para cubrir gastos que nos permitan seguir creciendo como proyecto autosustentable. Al ser una banda independiente, que todavía está en pleno desarrollo y en búsqueda de una discográfica, un productor o algún tipo de inversión externa, es muy difícil fijar un ingreso concreto o estable. Este funcionamiento es bastante común en la escena independiente: cuando entra algo de dinero, ya sea por entradas, acuerdos con marcas o cualquier otro tipo de ingreso, casi siempre se reinvierte en el proyecto. Ese dinero suele destinarse a hacer remeras, ahorrar para futuras grabaciones o cubrir costos de estudio. Además, muchas bandas trabajan de manera similar. Si bien la mayoría de los músicos termina aportando plata de su bolsillo para poder grabar, a veces recurren a lo que haya quedado guardado en el fondo común después de una fecha. En definitiva, las vías de ingreso para una banda independiente son muy bajas, y lo poco que se genera normalmente vuelve a invertirse en sostener y mejorar el proyecto artístico.
6. En cuanto al proceso de lanzar una canción o un álbum, hoy es bastante diverso según el tipo de artista. Desde mi experiencia personal, y también observando a mi entorno, la mayoría de los músicos de la escena independiente en Argentina trabaja haciendo muchas maquetas y demos de distintos temas. Luego realizan una selección de las mejores ideas para presentarlas como propuesta a un productor que, idealmente, esté

vinculado a una discográfica dispuesta a invertir. Por eso, antes de llegar a esa instancia, hay un trabajo muy grande de composición y preproducción. Todo este proceso lleva mucho tiempo, especialmente porque, para la mayoría de los músicos, es una actividad que convive con estudios o trabajos formales. En mi caso, estoy cursando dos carreras, y muchos compañeros están en situaciones similares. Por eso, gran parte del trabajo musical se desarrolla en el tiempo libre, lo que convierte este proceso en una inversión de tiempo importante. En el caso de los artistas autosustentables, el lanzamiento suele seguir este esquema más tradicional de preproducción y búsqueda de apoyo externo. Pero existen otros métodos que veo con frecuencia, sobre todo en el mundo del pop, donde se apuesta fuerte a las redes sociales. Muchos artistas utilizan reels o contenidos del tipo “cómo hice esta canción”, “cómo surgió esta idea” o adelantos breves para atraer audiencia. Personalmente, estoy bastante lejos de ese tipo de contenido porque no me resulta orgánico, y creo que al público más rockero tampoco. Sin embargo, para ciertos géneros funciona muy bien y permite que el proceso creativo llegue a más personas. Hoy las redes sociales también se convirtieron en una herramienta para mostrar el detrás de escena de un disco y acercar el proyecto al público, lo cual se relaciona con la pregunta siguiente.

7. En cuanto al uso de redes sociales, creo que en las bandas, especialmente dentro de la escena del rock, la presencia suele ser bastante limitada. Se prioriza la autenticidad en vivo y la construcción de comunidad de manera orgánica, algo que muchas veces no se logra a través de las redes, donde el contenido puede sentirse forzado.

Personalmente, siento que gran parte del contenido típico de bandas en redes es repetitivo o cliché, como videos donde cada integrante hace un pequeño “chiste

musical”, y no suele generar demasiado engagement ni representar realmente lo que la banda es. En mi caso particular, tengo mayor alcance por mis reseñas y contenido musical personal. Sé que eso puede servir a largo plazo como plataforma para recomendar mi propia música, pero no considero que esto pueda replicarse fácilmente en una banda. Tampoco podría subir ese contenido a la cuenta del grupo porque no tiene relación con la identidad de la banda, y el público que me sigue tampoco lo hace por mi proyecto musical. Además, muchas veces la gente sigue a las bandas por videos entretenidos, no por la música en sí, y son pocos los casos donde la canción realmente resalta en un reel o en *Tik Tok*. Puede suceder, pero entre tanta oferta es cada vez más difícil. También noto algo habitual: se tiende a idealizar la viralidad. Por ejemplo, cuando BIA Badubi subió un video tocando una canción que luego explotó en *TikTok*, miles de artistas intentaron hacer lo mismo, pero solo a muy pocos les funcionó. El mundo de las redes es complejo y depende mucho de cómo cada uno lo gestione. En mi caso, no tengo una estrategia fija y suelo manejarse de manera espontánea. Además, no creo realmente en el éxito orgánico de las bandas a través de redes. Incluso cuando parece espontáneo, en muchos casos está impulsado por una discográfica detrás, pagando para que los videos tengan más alcance. Esto también genera una falsa sensación de crecimiento “auténtico”: muchos creen que descubrieron a un artista por casualidad cuando, en realidad, hubo inversión detrás. Pasó, por ejemplo, con Somber: el público pensaba que crecía solo desde su cuarto, pero ya tenía contrato con Sony, y las visualizaciones estaban impulsadas por campañas pagas. Esa ilusión de crecimiento orgánico se construye adrede.

8. Estoy involucrado al 100%, porque al ser un proyecto autosustentable tenés que encargarte de todo: composición, creatividad, publicidad, marketing y cada aspecto

del lanzamiento. En el caso de mi banda, muchas de esas decisiones se conversan entre todos, pero si el día de mañana hiciera un proyecto individual, también me ocuparía absolutamente de todo, salvo que trabajara con una discográfica. Aun así, como mencioné antes, para mí es fundamental mantener siempre la mayor libertad creativa posible.

9. En cuanto al tipo de apoyo y recursos, considero que son fundamentales. En mi caso, dentro de la banda somos tres productores, por lo que la mirada de producción musical está muy presente. Pero para los artistas que no estudiaron producción o no tienen esa formación, es especialmente valioso contar con una opinión externa: alguien que oriente el proceso, sugiera ideas que uno quizás no ve y ayude a seguir las referencias que el artista busca, proponiendo arreglos y caminos posibles dentro de un área que es muy compleja. Por eso, creo que la figura del productor musical es muy importante para los artistas autosustentables. Y más aún, a futuro, el acompañamiento de una discográfica que pueda invertir en el proyecto. La inversión propia es muy difícil de sostener ya que pagar un estudio es caro, y además hay que financiar marketing y estrategia, que requieren conocimientos profesionales. Si no hay alguien que se encargue de eso, el músico termina asumiendo tareas que no necesariamente domina. En definitiva, estos apoyos y recursos son esenciales para evitar que el artista cargue con todo, cuando su función principal debería ser componer. Sin embargo, hoy la mayoría de los músicos independientes debemos ocuparnos de absolutamente todo.
10. Por último, en relación con las plataformas de streaming, el tema es complejo, especialmente para los artistas. Al principio, la industria musical las vio con desconfianza: cuestionaban por qué “vender” los masters a plataformas donde la gente podía escuchar la música gratis, cuando con los discos físicos existía un monto fijo

por cada venta. En ese modelo, un disco tenía un precio determinado y, en teoría, una parte iba al artista y otra a la discográfica. Sin embargo, cuando los artistas comenzaron a protestar porque las discográficas se quedaban con la mayor parte del dinero, el sistema empezó a tensionarse. Con la llegada del streaming, las discográficas inicialmente se negaron, pero luego comprendieron que el modelo podía beneficiarlas. Aunque la gente no paga por cada reproducción como ocurría con la compra de un CD, las discográficas ahora cobran por cada escucha. Antes, una persona podía comprar un disco y escucharlo millones de veces sin que eso generara ingresos adicionales; hoy cada reproducción cuenta y se cobra. El problema es que ese sistema resulta muy injusto para los artistas. Las plataformas pagan montos extremadamente bajos, cifras mínimas por reproducción, y para los artistas independientes tener treinta mil escuchas, algo considerado un logro, representa apenas unos pocos dólares. En los casos en que hay una discográfica de por medio, el porcentaje que recibe el artista es aún menor, porque el sello también toma una parte. Aun así, nadie se enfrenta directamente al modelo, porque retirar la música de las plataformas implicaría perder gran parte del público: la mayoría de la gente no compraría discos físicos para reemplazar el acceso gratuito o incluido en una suscripción. Por eso, aunque el streaming brinda mayor libertad al oyente, para los artistas es económicamente desfavorable. Hoy los ingresos significativos en las plataformas digitales solo benefician a quienes alcanzan millones o miles de millones de reproducciones. Para el resto, el streaming no es una fuente real de sustento, por lo que deben apoyarse en otras vías: venta de entradas, merchandising, aunque para bandas en crecimiento esto también es limitado, y, principalmente, inversión externa. La autosustentabilidad total es muy difícil cuando los ingresos digitales son tan bajos

y, además, el artista debe financiar estudios, marketing y todo el proceso de producción por su cuenta. En resumen, las plataformas digitales no ayudan económicamente a los artistas independientes: pagan poco, reparten de forma desigual y obligan a depender de otros ingresos o de la inversión de terceros para poder sostener un proyecto musical.

Anexo J - Respuestas a las entrevistas de A&R

Entrevista a Micaela Russo

1. Creo que el rol del A&R ha cambiado en relación con la forma de contratar artistas, teniendo en cuenta la relevancia que hoy en día tienen las plataformas digitales y cómo estas impactan en el desarrollo de sus carreras. Actualmente, podemos decir que muchos artistas emergentes le deben gran parte de su crecimiento a las plataformas digitales, ya que estas les permiten alcanzar nuevos públicos y expandir su audiencia. Si observamos que a un artista le empieza a ir bien en redes y que el público responde positivamente a su contenido, eso se convierte en un factor clave al momento de considerarlo para una contratación. Sin embargo, aunque las plataformas son una herramienta fundamental, no resultan suficientes dentro de nuestro negocio, ya que en el publishing las ganancias provienen de múltiples fuentes, no solo del streaming.
2. El valor agregado que ofrece una editorial hoy en día es el de potenciar la composición y el desarrollo creativo de sus autores. ¿Cómo logramos que esto suceda? En primer lugar, contamos con un estudio y dos salas de composición disponibles de forma gratuita para los autores de la casa, para que puedan venir a crear y producir en nuestro espacio. Además, organizamos songcamps junto a autores que forman parte de la editorial en distintas partes del mundo, fomentando la

colaboración y el intercambio creativo entre ellos. Por otro lado, cuando nuestros autores tienen canciones que no planean utilizar en sus propios proyectos, las ofrecemos a otros artistas para que las interpreten. De esta manera, generamos un flujo constante de nuevas canciones y oportunidades tanto para nuestros compositores como para otros intérpretes.

3. Existen distintos tipos de contratos dentro del mundo editorial. En primer lugar, está el contrato de edición de obra, que establece la cantidad de años durante los cuales la editorial controla una obra. Hace algunos años, cuando un autor firmaba con una editorial, las obras quedaban bajo su control de manera indefinida. Actualmente, en cambio, los contratos de edición suelen tener una duración de diez años. Por otro lado, está el contrato de exclusividad entre el autor y la editorial, que establece que durante un determinado período de tiempo el autor debe entregar todas las obras que componen a esa editorial. Este tipo de contrato suele implicar un adelanto económico, cuyo monto depende tanto de la proyección del autor como de los ingresos que perciba, por ejemplo, a través de sus ingresos de SADAIC. Hoy en día, los contratos tienden a ser más flexibles, priorizando construir una relación sana y colaborativa entre la empresa y los autores, basada en la confianza y el crecimiento mutuo.
4. En Argentina, SADAIC es actualmente la única sociedad de gestión colectiva, por lo que resulta fundamental que funcione de la mejor manera posible para garantizar que los autores y compositores reciban sus pagos de forma correcta. Desde la editorial, realizamos un seguimiento constante para asegurarnos de que SADAIC recaude adecuadamente y de que los ingresos correspondientes a las obras de nuestros autores se liquiden correctamente. Nuestra relación con SADAIC se basa, principalmente, en este seguimiento y en una comunicación fluida respecto al trabajo con nuestros

autores. Además de esta parte operativa, también gestionamos todo lo necesario para el registro de las obras, enviando la documentación correspondiente: los boletines firmados por los autores, las partituras y la certificación de la DNDA (Dirección Nacional del Derecho de Autor). De esta manera, garantizamos que cada obra esté debidamente registrada y protegida, fortaleciendo la gestión editorial y los derechos de nuestros compositores.

5. Frente a casos de plagio o uso no autorizado de samples, como editorial intervenimos para defender los derechos de nuestros autores. El primer paso consiste en comunicarnos con el artista que realizó el uso indebido, buscando resolver la situación de manera directa y profesional. Si la otra parte actúa con buena predisposición, avanzamos en el registro de la obra correspondiente a nombre de nuestro autor, de modo que pueda percibir correctamente los ingresos generados por esa canción. En cambio, si no existe colaboración o disposición para resolver el conflicto, nos ponemos en contacto con SADAIC para informar la situación y evitar que el artista que cometió la infracción perciba derechos que no le corresponden, dado que no es el autor legítimo de la composición. De esta manera, garantizamos la protección legal y económica de nuestros autores, resguardando tanto su trabajo como el valor de sus obras dentro del ecosistema musical.
6. Uno de los principales desafíos actuales para las editoriales musicales es garantizar la recaudación global de los derechos generados por una canción, evitando que los autores pierdan ingresos. En nuestra región, como mencionamos anteriormente, SADAIC es la entidad responsable de realizar dicha recaudación, por lo que gran parte del desafío recae sobre su eficacia como sociedad de gestión colectiva. Sin embargo, las editoriales multinacionales cuentan con la ventaja de tener oficinas y

equipos en distintas partes del mundo, lo que facilita un control más amplio sobre el uso de las obras y reduce la posibilidad de que se pierdan ingresos o registros en otros territorios. En cuanto al impacto de la inteligencia artificial, actualmente no consideramos que represente una preocupación significativa para el sector. Existen múltiples instancias y controles legales previos que impiden que una persona pueda percibir derechos por una obra que no le pertenece. Aun así, es un tema que continúa en observación dentro de la industria, ya que su desarrollo podría plantear nuevos desafíos en el futuro cercano.

7. Las sincronizaciones tienen un rol fundamental dentro del trabajo editorial, ya que generan tanto beneficios económicos como visibilidad para las obras y sus autores. Por un lado, representan una fuente importante de ingresos: toda productora, marca o plataforma que desee utilizar una canción debe abonar una tarifa por el uso de la misma, conforme a lo acordado con los autores y respetando un monto mínimo establecido. Por otro lado, las sincronizaciones también contribuyen a la difusión y posicionamiento de la canción, al incluirla en películas, series, publicidades o contenidos audiovisuales que amplían su alcance hacia nuevos públicos. Dentro de la editorial contamos con un departamento especializado en sincronización, encargado de proponer oportunidades a nuestros autores y gestionar las negociaciones con las productoras. Este equipo se ocupa de acordar los montos y condiciones de uso, siempre buscando el mejor beneficio posible para el autor y asegurando que su obra sea utilizada en contextos adecuados y de forma profesional.
8. Si bien el streaming y la viralidad en TikTok o Reels impulsan la visibilidad de un artista y pueden acelerar su crecimiento, no son la fuente principal de ingresos para el ámbito editorial. Son factores determinantes en la visibilidad y el desarrollo de los

artistas, influyendo directamente en las decisiones de contratación. Sin embargo, las regalías editoriales provienen de múltiples fuentes, como sincronizaciones, ejecución pública, acuerdos con marcas o interpretación por otros artistas, y no dependen únicamente de la viralidad. Son factores determinantes en la visibilidad y el desarrollo de los artistas, influyendo directamente en las decisiones de contratación.

Entrevista a Dante Pagez

1. Bueno, desde mi punto de vista, con la digitalización de la música hubo un cambio muy grande, porque la gran cantidad o mayor parte de los ingresos que se generaban por derecho a autor antes, venían de lo que era la parte de ejecución en vivo, ejecución pública. Hay otra parte de los derechos de autor que se generan por la grabación. Antes, cuando la música era grabada y tenía menos alcance, el peso, o sea, a que tenía mayor proporción de ingresos, era básicamente por la ejecución pública, el tocar en vivo, los shows, etc. Pero con la aparición de la digitalización y el streaming, esa proporción se invirtió y ahora se genera mucho más de la parte de la derivación de derecho a autor por la grabación. Y al suceder esto, lo que termina ocurriendo es que el A&R, la persona que está buscando artistas y que quiere contratarlos, tiene que fijarse no solo lo que un artista puede generar por tocar en vivo, sino más bien tratar de fijarse qué es lo que ese artista está generando digital para poder proyectar a raíz de eso. Entonces, ese es como el primer gran cambio, por así decirlo, en donde los perfiles de A&R no tienen que ser pura y exclusivamente perfiles que entiendan de la música y de qué es la música, y de cómo suena, y del negocio de derecho a autor, sino que también tengan esta capacidad analítica de poder leer, entender tendencias, comprender qué sucede en este mundo, que es el digital, y a raíz de eso hacer

contrataciones y proyecciones futuras para que sean rentables económicamente para la compañía.

2. El valor agregado en principio, creo que viene por una cuestión de, en primer lugar, ofrecer y facilitar todo lo que es el proceso de registro de una obra, que es un proceso engorroso y que requiere muchos pasos, y que ese trabajo lo absorbe la editorial. En segundo lugar, puede que te da prestigio estar en una compañía que tiene una cartera muy reconocida a nivel mundial y desde ese lugar se puede construir el branding artístico, por ejemplo, para un emergente. Ahora, también creo yo que el diferencial está en la posibilidad de obtener recursos como estudios de grabación a nivel local o a nivel regional. En otra parte, por ejemplo, en una oficina en México, si el artista o el autor, mejor dicho, de Warner Chapel puede construir y utilizar esos estudios, o utilizar las oficinas, o tener la posibilidad de estar involucrado en camps, o estar involucrado en colaboraciones, o trabajar con productores si es que lo necesita, y todo eso puede ser curado y trabajado y ganar. Está bueno porque es un valor agregado que no sé si un independiente lo podría llegar a tener. De hecho, estoy seguro que no, porque no tiene ese acceso a este recurso.
3. Los tipos de acuerdos, por lo regular, se basan en una exclusividad, en donde se establece un período de tiempo en el que el compositor o el autor tiene que traer sus canciones a la editorial, por ejemplo, un plazo en años que suele estar entre los tres y cuatro años, y luego está el tiempo que dura la obra en la editorial. En donde la editorial forma parte de esa obra con su respectivo porcentaje, y eso sí suele tener una duración de diez años. Antes, y aún hay compañías que lo siguen haciendo, se trabajaba a vida de copyright, que quiere decir que la canción quedaba para toda la vida en la editorial. Bueno, esto es porque era un negocio más basado en cómo

funcionaban los derechos. Como se entendía que el derecho de autor no era algo renunciable y que justamente duraba desde la registró hasta la setenta y cinco años posterior a la muerte del autor, lo que se entendía era que si una editorial formaba parte de esa canción, tenía la posibilidad de acceder en concordancia a ese derecho. Ahora, eso es algo que ha cambiado y que ha pasado a diez años porque está relacionado y totalmente vinculado a los períodos en los cuales recauda la sociedad de gestión colectiva en Argentina. La sociedad de gestión colectiva en Argentina, que es SADAIC, recauda y paga cada cuatrimestre vencido. O sea, que lo que se genera de una obra ahora, más o menos en ocho meses va a estar generando rédito económico. Si te lo ponés a pensar, son casi diez liquidaciones a las cuales accede la editorial a explotar. Porque si cada ocho meses está generando dinero, son diez liquidaciones, donde la editorial puede generar rédito económico.

4. Sí, totalmente. La coordinación viene por un área que es conocida como Copyright, que es el área que se encarga básicamente del desarrollo de los acuerdos y contratos de obra, como te decía, el tiempo que dura una canción en una editorial. Y después, por el área de A&R, hay un vínculo en donde el editor está constantemente, por ejemplo, haciendo seguimiento de los shows que tiene ese autor o en los que están los autores involucrados de la editorial, en donde también se hace un seguimiento de, por ejemplo, las liquidaciones, si hay algo que no se entiende o que parece que no está en concordancia con lo que nosotros proyectamos, entender por qué no se está liquidando un concepto en particular, por qué no se está pagando ese concepto. Es una articulación que viene por intercambio vía telefónica, vía mail, reuniones, etc.
5. En cuanto a cómo interviene el equipo de publishing con una sospecha de plagio, siempre se canaliza por la sociedad de derechos o de gestión colectiva, que, en este

caso, como decíamos, es SADAIC. Entonces, básicamente, el editor, antes de avanzar con cualquier tipo de decisión, se comunica con Sadaic para que pueda llamar e involucrar a los autores involucrados y que estos, bueno, entren en comunicación para, justamente, resolver el conflicto.

6. Los mayores desafíos hoy, a ver, esto también es un punto de vista subjetivo, a mi manera de ver, en principio, es lograr identificar que todos los conceptos, por los usos de la música que están dando vuelta alrededor del mundo, se paguen. Hoy con la globalización y la digitalización se utiliza y se consume mucha música y a veces no se sabe ni en qué territorio está sonando, entonces ese es un desafío gigante. En cuanto a la inteligencia artificial, hoy por hoy no lo veo como un desafío, sí es algo que hay que tener en cuenta, porque si el día de mañana se dictamina a nivel mundial que, por ejemplo, los contenidos creados por medio de este tipo de herramientas tienen derecho a ser percibidos por las empresas que crearon estas herramientas, ahí es un problema porque están basados en algoritmos y esos algoritmos se basan en las creaciones de otros autores previas, entonces ahí la realidad es que mientras no se exija que las compañías que son las creadoras de estas herramientas tengan derecho a percibir por lo que salga de ahí, mientras eso no suceda, bueno, en realidad no hay mayor problema porque si alguien utiliza esa herramienta y se adjudicó la autoría de una canción y al final esa herramienta se había basado en otra composición anterior o en otro autor, bueno, esto salta a la luz de los ojos cuando la canción sale publicada, entonces queda en evidencia. Por ese lado siguen funcionando los mismos protocolos para evitar el plagio, por ejemplo, entonces a mi manera de ver es una cuestión de lograr tener seguimiento por sobre todos los conceptos que se generan y también al mismo tiempo lograr que los flujos tanto de pago como de información sean más

rápidos y que estén acordes o que estén en concordancia con lo que sucede en el mundo digital, porque pasa esto, que alguien dice no, pero no puede ser que mi canción genere de acá a 8 meses si ya está generando y a mí me están pagando por lo que hacen Spotify, y creo que ese es el otro desafío.

7. Las sincronizaciones, las publicidades y videojuegos, la realidad es que en hubo momento en el cual lo que se pensaba era básicamente que generaban un buen ingreso económico y por eso valían la pena, pero creo que a partir de lo que ocurrió con, por ejemplo, series como Estrella Kings o algunas locales en donde se utiliza música que suena de fondo en momentos clave, por ejemplo, que se viralizan en este tipo de series o películas o videojuegos, etcétera, creo que también tiene importancia a nivel artístico. Porque ayuda a que quizás se difunda un contenido, una creación original que estaba guardada hace veinte años sin tener mucho movimiento pero con aparecer en una serie, en una película, en un videojuego que se viraliza con todo lo que ocurre hoy en redes sociales, termina impulsando o empujando el desarrollo de darle vida de nuevo a esa canción. Si es una canción vieja o si es una canción nueva, poder justamente, a raíz de eso, crear, no sé, más contenidos hacia ese lugar, hacia ese público, etcétera.
8. Definitivamente, estas plataformas ayudan mucho a que la música sea más consumida. El tema es que estas plataformas están utilizando, justamente, esta música y pocas veces pagan, y que está muy poco claro cómo es que pagan por justamente esa utilización. Lo que sí ayuda, definitivamente, es que al consumo se impulse y que, por lo tanto, se genere más ingresos, por esto que te decía al principio, que es la parte de la grabación, o sea, del derecho derivado de la grabación. Ahora, a nivel

económico, diría que ayuda poco porque no no no proporcionan ingresos acordes a lo que se consume en estas plataformas por el uso de esa música.

Anexo K - Respuestas a entrevistas de productores de eventos

Entrevista a Fabricio Riccitelli

1. Las discográficas no suelen ser las organizadoras directas de los shows, pero influyen fuertemente en la estrategia global. Su trabajo es ayudar a construir la historia del artista, cuidar cómo se muestra y asegurarse de que todo lo que hace en el show, la comunicación y su marca tenga coherencia. A veces, sobre todo cuando el artista está creciendo o tiene giras grandes, la discográfica también puede involucrarse en negociar fechas, lugares o sponsors. Pero no actúa como productora solo acompaña como un socio estratégico. Su objetivo principal es darle más exposición al artista, no encargarse de la organización del evento.
2. Es muy frecuente y cada vez más necesario. La sinergia entre ambas partes permite alinear intereses creativos, promocionales y comerciales. Por ejemplo, en los lanzamientos de álbumes o giras grandes, se arman joint ventures entre sello y productora: el sello aporta la narrativa, data de audiencias y posicionamiento global; la productora pone la infraestructura y la relación con sponsors. En artistas emergentes, las discográficas suelen tercerizar la producción pero retener control sobre la estrategia de comunicación.
3. Sí, el incremento es notorio y sostenido en los últimos 5 años. La pandemia produjo un efecto “resorte”: después del encierro, el público revalorizó la experiencia colectiva y presencial. A esto se suma una nueva generación que vive la música más como experiencia que como producto. Además, el crecimiento de los festivales

boutique y temáticos (por género, estética o comunidad) diversificó la oferta y amplió la base de público. Factores que explican ese crecimiento:

- Post pandemia: necesidad de contacto y experiencias reales.
 - Redes sociales: los shows se transforman en contenido, amplificando su valor digital.
 - Demanda generacional: el público joven prioriza eventos sobre bienes materiales.
 - Profesionalización del sector: nuevas productoras, marcas y promotores regionales que hacen viable más fechas y circuitos.
4. Enorme. Hoy una canción viral en TikTok puede disparar una gira completa. El consumo digital genera microcomunidades globales que demandan ver al artista en vivo. Esto cambió la lógica de planificación: antes se lanzaba un disco y luego se giraba; hoy se lanza una gira para sostener el momentum digital. Las redes funcionan como radar de demanda: dónde se viraliza un tema, allí se programa un show.
5. Los patrocinios representan entre 25% y 40% del revenue total de los grandes eventos. Las marcas buscan asociarse a valores culturales, y la música ofrece esa conexión emocional. En los shows, los acuerdos pueden ser de tres tipos:
- Entre marca y productora (branding del evento)
 - Entre marca y artista (embajadores o experiencias exclusivas).
 - O triangulados con la discográfica, cuando el artista pertenece a un roster estratégico. Cada vez se ve más un modelo integrado, donde sello, productora y marca construyen juntos experiencias de alto impacto.

6. Sí, sin dudas. Para la mayoría de los artistas, los shows en vivo son hoy la principal fuente de ingresos directos, superando ampliamente lo que generan las plataformas digitales. Las plataformas son esenciales para visibilidad y fandom, pero el cash flow real proviene del ticketing, patrocinios y merchandising. Incluso los artistas globales planifican giras con márgenes del 60-70% del total de sus ingresos anuales.
7. Los eventos deben gestionar licencias a través de entidades de gestión colectiva (como SADAIC en Argentina) por la ejecución pública de las obras. Además, si el evento se graba o transmite, se requieren licencias adicionales de sincronización y derechos de imagen. Las discográficas también intervienen para autorizar el uso de masters cuando las canciones pertenecen a su catálogo.
8. Argentina tiene una alta densidad cultural y artística, público apasionado y una red de productoras en crecimiento. Sin embargo, los costos logísticos, la inestabilidad económica y la presión impositiva limitan la rentabilidad y previsibilidad. Aun así, hay espacio para crecer en:
 - Festivales regionales con identidad local.
 - Experiencias híbridas (físico + digital).
 - Expansión internacional de artistas argentinos con audiencias regionales.
 - El reto será profesionalizar la cadena y atraer inversión privada estable.

Entrevista a Marcos Paz

1. Las discográficas ya no son simples sellos: hoy funcionan como plataformas de desarrollo integral. Su influencia en la organización de shows no pasa tanto por la producción, sino por la estrategia cultural y comunicacional que rodea al artista. Cuando un artista sale de gira, el sello coordina la narrativa global, desde la identidad

visual hasta el *storytelling* del *tour* y en muchos casos interviene en negociaciones clave con productoras, sponsors o medios, buscando maximizar exposición y coherencia. La meta es una sola: convertir cada *show* en una extensión viva del universo de la marca artística.

2. Cada vez más, las discográficas se asocian con productoras para potenciar lanzamientos o giras. Los sellos aportan data de audiencias, capital cultural y acceso a medios globales; las productoras, el *know-how* técnico y la red local de infraestructura. El resultado son giras más rentables, narrativas más integradas y un público que percibe una experiencia completa, no solo un recital.
3. Desde 2022, el mercado argentino de *shows* y festivales vive una expansión inédita. La pandemia actuó como catalizador emocional: el público busca contacto, comunidad y experiencias reales. Las redes sociales amplifican este efecto: cada show se convierte en contenido, en historia compartida. Además, el público joven, *centennials* y *millennials* tardíos, prioriza los eventos sobre los objetos; la música en vivo se volvió una forma de pertenencia y expresión.
4. El impacto de las plataformas digitales transformó la cadena de valor. Una canción viral puede detonar una gira global. La industria pasó de lanzar discos para luego girar, a girar para sostener la viralidad digital. Las discográficas hoy monitorean redes para decidir dónde tocar: el mapa de hashtags y reproducciones define los próximos destinos.
5. El patrocinio es el tercer pilar del negocio del vivo, junto al ticketing y al merchandising. Entre el 25% y el 40% de los ingresos de los grandes shows provienen de marcas que buscan conectar con comunidades culturales. Ya no se trata solo de poner un logo: las marcas cocrean contenidos, activaciones y experiencias junto a

artistas y sellos. El desafío está en alinear intereses creativos, comerciales y emocionales, sin diluir la autenticidad del artista.

6. Mientras las plataformas digitales democratizaron el acceso a la música, los shows en vivo se consolidaron como la principal fuente de ingresos. El flujo económico proviene de entradas, patrocinios y licencias. Los permisos para la ejecución pública (SADAIC) o la sincronización en grabaciones son parte central del negocio, donde las discográficas juegan un rol de articulador legal y protector de derechos.
7. No hay comentarios
8. El futuro del espectáculo en vivo en Argentina es alentador pero desafiante. Hay una oferta creciente, una generación sedienta de experiencias y una red de productoras creativa y flexible. Pero también hay límites estructurales: inflación, costos logísticos, impuestos y una infraestructura saturada en las grandes plazas. El espacio de crecimiento estará en lo federal, lo híbrido y lo experiencial: festivales regionales, contenidos digitales integrados y nuevas alianzas público-privadas que fortalezcan la cadena de valor.

Entrevista a Rodrigo García

1. Mirá, la discográfica por lo general se mete más en la parte de promo y comunicación. No están tanto en la producción del show en sí. A veces sí dan una mano con lo comercial, depende el artista y el sello, pero no es lo común. Lo que hacen es más acompañar, ordenar lo creativo y meter ruido para que el show funcione.
2. Hoy es súper común. Antes no pasaba tanto porque vivían de vender discos, pero eso ya murió. Entonces ahora se juntan más con productoras para potenciar giras,

lanzamientos, todo. Hay que armar alianzas porque el negocio cambió y si no se quedan afuera.

3. Sí, se nota que hay más. Primero porque los artistas ya no venden discos, entonces salen a tocar más. Segundo porque el público pide experiencias, no solo música. Y además post pandemia quedó como esa necesidad de salir. Los artistas lo aprovechan para hacer más fechas y generar ingresos.
4. Las redes cambiaron todo. Un *show* hoy es contenido, viralización, promo. La gente filma todo, sube todo. Es una vidriera gigante. Antes no pasaba. Hoy un artista puede pegarla por un show que explotó en *TikTok*. Para los emergentes es clave.
5. Los sponsors hoy son recontr importantes. Muchas veces hacen que el show sea posible. Quién lo negocia depende a veces la productora, a veces el sello, a veces el artista. Depende el acuerdo. Pero sí, son parte fuerte del negocio.
6. Sí, 100%. Los shows son donde está la plata. Lo que entra por plataformas es poco comparado con la recaudación de un vivo. Además, muchas veces el ingreso digital viene más por acuerdos de marca que por reproducciones.
7. Eso siempre se maneja con SADAIC y AADI-CAPIF, según qué corresponda. Es lo de siempre para cualquier evento que use música.
8. Yo creo que hay espacio para crecer. Los *shows* se transformaron: ahora tenés gastronomía, marcas, activaciones, experiencias. Antes era solo ir a ver el show. Hoy es más festival, más propuesta. Mientras la gente quiera experiencias, va a seguir creciendo.