



Universidad Andina Simón Bolívar
Sede Ecuador

Área de Gestión

Programa de Maestría
En Dirección de Empresas

“Perspectivas de transformación de la
Industria Discográfica en el Ecuador.”

Ing. Jorge W. Altamirano T.

2008

Al presentar esta tesis como uno de los requisitos para la obtención del grado de magíster en la Universidad Andina Simón Bolívar, autorizo al centro de información o a la biblioteca de la universidad para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura según las normas de la universidad.

Estoy de acuerdo en que se realice cualquier copia de esta tesis dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial.

Sin perjuicio de ejercer mi derecho de autor, autorizo a la Universidad Andina Simón Bolívar la publicación de esta tesis o parte de ella, por una sola vez dentro de los treinta meses después de su aprobación.

Ing. Jorge W. Altamirano T.
Quito, 30 de Septiembre de 2008.



Universidad Andina Simón Bolívar
Sede Ecuador

Área de Gestión

Programa de Maestría
En Dirección de Empresas

TESIS:

“Perspectivas de transformación de la
Industria Discográfica en el Ecuador.”

TUTOR:
Ing. Ramiro Garcia

AUTOR:
Ing. Jorge W. Altamirano T.

Quito, 30 de Septiembre de 2008

RESUMEN

El presente trabajo de investigación inicia con la descripción de la música y de cómo la innovación ha ido cambiando la forma de comercializarla, iniciamos con los primeros pasos para grabar y reproducir sonidos, hasta llegar la era del Compact Disk. Se explica la cadena de valor tradicional de la música y se describen a sus diferentes actores, también detallamos cual es la distribución de los ingresos provenientes de la venta de discos compactos.

La segunda parte de este trabajo es un análisis de la Industria Discográfica en el mundo y en nuestro país, sus estructuras son explicadas y también se analiza como el irrespeto a las leyes de derechos de autor y propiedad intelectual vienen afectado su desenvolvimiento con un razonamiento del efecto de piratería en el Ecuador.

En el tercer capítulo investigamos el cambio que se está dando en la forma de entretenernos y comunicarnos, la tecnología y el Internet están desplazando a muchas industrias relacionadas con este tan importante campo económico y social y también referimos cómo la Industria Discográfica está asumiendo este cambio, esta última parte derivada del advenimiento de las nuevas tecnologías que han evolucionado a la comunicación digital.

Para culminar el presente trabajo se plantean conclusiones y recomendaciones que emanadas de la investigación que realizamos presentan un panorama más alentador para la Industria Discográfica en nuestro país. La tecnología creciente apunta a que se considere un espacio para la Economía Digital y se la considere una nueva oportunidad para alcanzar la prosperidad.

DEDICATORIA

A mi querida esposa Marjorie Nubia y a mis hijos Emily y Jorge, por ellos que son la luz que guía mi camino en la búsqueda de un futuro mejor, este trabajo que tiene mucho esfuerzo, dedicación y cariño. A mis padres que siempre están presentes en mi corazón.

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera infinita a mi querida Universidad Andina Simón Bolívar que ha sabido entregar por intermedio de sus maestros el conocimiento necesario que se traduce en seguridad y horizonte para quienes estudiamos en sus aulas, y en especial al Eco. Alfonso Troya y al Ing. Ramiro García por la atención y guía en la culminación del presente trabajo.

Quito, 30 de Septiembre de 2008

INDICE DE TEMAS

Título:	Página:
Resumen	3
Dedicatoria	4
Índice de temas	5

CAPITULO 1

1	La evolución tecnológica de la Industria de la Música	7
1.1	Concepto y definición de Música	8
1.2	Grabación y reproducción de sonidos	9
1.2.1	El Fonógrafo de Edison y los cilindros de cera	10
1.2.2	El Gramófono de Berliner y los discos planos	11
1.2.3	El telegrafono y la cinta magnética	14
1.2.4	Los discos de vinilo, las cintas magnéticas y los discos compact.	15
1.2.5	Almacenamiento y recuperación de los datos	23
1.3	Cadena de valor tradicional de la música	24
1.3.1	Componentes de la cadena de Valor Tradicional de la Música	26
1.4	Los actores del sector de la música	30
1.5	Distribución de los ingresos por la venta de CD	34

CAPITULO 2

2.1	Descripción de la Industria Discográfica.	39
2.1.1	Estructura del sector discográfico mundial en el año 2.000.	41
2.1.2	Estructura del sector discográfico mundial en el año 2.006	43
2.1.3	Descripción de los tipos de repertorios.	45
2.2	La Industria Discográfica y el comercio de la música en Ecuador.	46
2.2.1	Breve resumen situacional de las compañías disqueras en Ecuador.	49
2.3	La Propiedad intelectual y el fenómeno de piratería en el Ecuador	50
2.3.1	Derechos de autor.	51
2.3.2	Derechos de autor y piratería musical.	54
2.3.3	El fenómeno de piratería musical en el Ecuador.	55

CAPITULO 3

3.1	Transformando el negocio de la Música.	60
3.1.1	La comercialización de la Música en formatos conocidos de CD y DVD musical.	62
3.1.2	El acontecimiento y desarrollo del Internet.	63
3.1.3	La innovación tecnológica de almacenamiento de datos o revolución digital.	65
3.2	Nuevas formas de Música Digital	66
3.2.1	Nuevos formatos de almacenamiento de datos musicales.	66
3.2.2	Formatos MP3.	66
3.2.3	Formatos sin pérdida de calidad de reproducción.	68
3.3	La nueva cadena de valor de la Música Digital.	70

3.4	Estrategias de las grandes discográficas y la Música online.	74
3.5	Nuevos modelos de distribución y comercialización de la Música online.	79
3.5.1	Canales de Distribución Digital.	81
3.5.2	<i>Broadcast</i> o modelos soportados en publicidad.	82
3.5.3	<i>Premiums</i> de formato y digitales.	82
3.5.4	<i>SMP Strategic Marketing Partnership</i> .	83
3.5.5	Lanzamiento de tiendas por Internet.	83
3.5.6	Modelo de suscripción.	83
3.5.7	Marketing <i>online</i> .	84
3.5.8	Comercio Electrónico	84
CAPITULO 4		
4.1	Conclusiones.	86
4.2	Recomendaciones.	90
ANEXOS		
		95
Bibliografía		
		98

Capítulo 1

El presente capítulo es un análisis de cómo la necesidad y el agrado de las personas por la música se desarrolló en una industria que mediante la innovación proveniente de la creatividad y genialidad humana fue cambiando y creciendo buscando siempre el bienestar de quienes valoraban esta manifestación cultural que esta vigente en todas las naciones alrededor de nuestro planeta, creando fuentes de trabajo para las personas y estimulando el desarrollo económico de los países.

“La innovación es un proceso solitario que requiere creatividad y genialidad, además de grandeza, es una batalla en el mercado entre innovadores con nuevas ideas y enfoques, tratando de hacer dinero al cambiar el orden de las cosas, y los defensores que protegen los negocios tradicionales” Richard Foster, Director de Mckinsey & Co. 1996¹

Más adelante referimos de manera descriptiva como la Industria Discográfica nos presenta su columna vertebral al efectuar un razonamiento sobre su cadena de valor tradicional, luego enumeramos quienes son sus actores más importantes y como se entrelaza con el resto de actores abasteciendo de productos y formando parte esencial en el desarrollo de la electrónica, la publicidad y las telecomunicaciones.

¹ Arosemena, Guillermo, *Ecuador en la Economía Digital*, Guayaquil, 2001, Pág.15

1.- La evolución tecnológica de la Industria de la música

1.1.- Concepto y definición de Música

Necesariamente para desarrollar este capítulo debemos partir de la definición del lo que es la música y diremos que: Música es el arte de organizar los sonidos. Podemos también definir a la música como el arte que se ocupa del material sonoro y de su distribución en el tiempo. La unidad mínima de la música es la nota, un sonido con un tono y una duración específicos, de cuya combinación surgen melodías y acordes.² Los sonidos son el resultado de un conjunto de vibraciones que estimulan al oído y se transmiten en forma de ondas a través del aire. La sensibilidad del oído humano hace posible identificar los sonidos por su intensidad, tono y timbre.

La intensidad permite diferenciar los sonidos fuertes de los débiles, esto gracias a la cantidad de energía liberada al propagarse las ondas sonoras. El tono es la cualidad que permite distinguir los sonidos graves de los sonidos agudos a partir de la velocidad o frecuencia con que son transmitidas las vibraciones sonoras, (si las vibraciones son rápidas, los sonidos son agudos, si son lentas los sonidos son graves). Por otra parte el timbre permite distinguir los sonidos provenientes de cualquier instrumento musical, gracias a este es posible diferenciar el sonido de cada nota en *do*, tocada en piano, del sonido de la misma nota tocada en una guitarra.

² El filósofo y compositor Jean Jacques Rousseau definió la música como “Arte de expresar determinados sentimientos de un modo agradable al oído” y el compositor Héctor Berlioz la definió como “Arte de conmover por la combinación de los sonidos a los hombres inteligentes y dotados de una organización especial” Tomado de Fundación Educativa Héctor García, Pág. de Internet http://www.salonhogar.net/enciclopedia/NE_musica3.htm

También debemos considerar que al ser humano siempre le ha obsesionado la idea de dejar huella de sus actividades, es así que la memoria visual encontró en el dibujo un soporte que cumplía este requerimiento hace miles de años, las pinturas en las cavernas de Altamira dan un muy buen ejemplo de esta necesidad satisfecha en el hombre. Sin embargo la memoria auditiva tuvo que esperar hasta el siglo XIX para conocer el soporte capaz de perdurar en el tiempo los sonidos creados por el hombre. Varios científicos y pensadores tuvieron la inquietud de conseguir algún tipo de máquina o instrumento que fuera capaz de grabar los sonidos y también reproducirlos.

1.2.- Grabación y reproducción de sonidos

Uno de los precursores en la grabación y reproducción acústica fue Edouard Léon Scott de Martinville con su invento el “Phonautographe”. La idea principal fue la de conseguir una gráfica a partir de la voz humana. Desarrolló un aparato compuesto de una bocina cerrada en su final por una membrana elástica, desde cuyo centro y por la parte posterior salía un estilete metálico que descansaba sobre un cilindro recubierto por una capa de papel ahumado. Las ondas sonoras de la voz al canalizarse por la bocina hacían vibrar la membrana transmitiendo su movimiento al estilete que dejaría en la superficie del cilindro giratorio una señal visible. Este aparato se limitó a trazar una gráfica y nunca llegaría a grabar un sonido pero los principios teóricos se retomaron más tarde.³

³ Página de Internet, Primeros Registros del Sonido, <http://www.coleccionfb.com/PrimerosRegistros.htm>, Colección F. B.

Charles Cross en 1877 presenta a la academia de Paris su “Procedimiento de grabación y reproducción de fenómenos sonoros”. Estos principios teóricos son los que más tarde se aplicarían en el invento de Edison denominado “Fonógrafo”. Cross intuyó la posibilidad de que si se lograba pasar el estilete por surcos previamente registrados por éste en el cilindro, la membrana a la que estaba unido reproducía las vibraciones registradas, en otras palabras, aseguraba que el aparato de Scott era reversible.

1.2.1.- El Fonógrafo de Edison y los cilindros de cera

En el año 1881 Thomas Alba Edison (1847 – 1931) creó un aparato capaz de transformar la energía acústica en mecánica. Su “Tinfoil” tal como se le denominó al primer fonógrafo, era un aparato rudimentario compuesto por un cilindro móvil recubierto de un lámina de estaño y un diafragma registrador que también servía para reproducir, todo ello con la ayuda de una bocina o boquilla que se acoplaba. Al inicio de sus experimentos empleó además del cilindro, que sería la base del fonógrafo, una superficie plana de forma circular, hecha de cartón y papel de estaño que giraba sobre una espiral, esta la denominó “*plató*”. Finalmente desechó esta idea en beneficio del cilindro, sin embargo esta idea posteriormente sería de gran importancia en el desarrollo de la grabación musical.

El fonógrafo básicamente constaba de un receptor, un registrador o inscriptor y un reproductor, que era una bocina invertida a modo de embudo cuya parte final lo cierra un diafragma metálico que vibraba al hablar frente a la embocadura. Todos los movimientos de la membrana se transmiten a una aguja fijada en su centro. Este movimiento se consiguió manualmente con una manivela y posteriormente con un

motor mecánico semejante a un mecanismo de relojería. La aguja grabadora reproducía en su curso (según la incidencia de la membrana del diafragma), unas incisiones sobre la cera (inicialmente se uso estaño), a modo de crestas y valles, consiguiendo así el registro sonoro. En la reproducción de los cilindros el sistema era parecido pero inverso.

La patente del Fonógrafo le fue concedida el 19 de Febrero de 1878, con este nuevo invento se empiezan a popularizar las grabaciones en cilindros de los artistas locales, naciendo dos tipos de industrias, una en América que produce y comercializa los aparatos denominados fonógrafos y otra que produce los cilindros con grabaciones de artistas según su región para ser utilizados en los fonógrafos en varias partes de América y Europa.

Las grabaciones mediante cilindros fonográficos presentaban ya varios inconvenientes que a la larga sirvieron como base para nuevas innovaciones en el campo de la grabación y reproducción de la música, una de estas deficiencias era la mala calidad en intensidad sonora de las reproducciones, los cilindros de cera utilizados se deterioraban rápidamente por su uso debido al rozamiento entre la aguja y el surco desvirtuando de esta forma progresivamente los registros originales, la composición física del cilindro de cera exigía sumo cuidado para lograr aumentar su durabilidad.

1.2.2.- El Gramófono de Berliner y los discos planos

Con estas premisas que quitaban meritos al fonógrafo, el alemán Emile Berliner (1851 – 1929) realiza investigaciones en el campo de la acústica en un aparato reproductor que no funcionara con el concepto del cilindro de cera fonográfico, mas

bien perfeccionó el *plató* desechado por Edison, es así que consiguió desarrollar un método de modulación del sonido, trazando lateralmente un surco sobre la superficie del plato, este formato consistía en una superficie plana lacada, que era recorrida por una aguja que daba vueltas sobre el, Berliner lo denominó “disco”.⁴

La gran virtud del aparato inventado por Emile Berliner, construido en un inicio para la empresa Deutsche Gramophone de Berlín, más que el principio de su funcionamiento, fue el modo de efectuar la impresión de los fonogramas. La forma de los discos planos utilizada permitió sacar de los discos de cera originales, mediante procedimientos galvanoplásticos, copias negativas, las cuales por simple estampación podían copiarse en gran número de discos reproductores. La sustancia utilizada fue ebonita, de textura plástica en caliente y mucho más dura que la cera a temperatura normal. Este procedimiento de efectuar una matriz del disco en negativo y estampar luego en miles de positivos ha evolucionado paulatinamente hasta hoy y es aplicada en la producción de discos como los conocemos, y materia más adelante en este capítulo.

Las ventajas de gramófono de Berliner sobre el fonógrafo de Edison básicamente fueron:

- a.) La disposición mecánica presenta una superioridad considerable debido a la colocación de los discos planos sobre la placa giratoria de manera fácil.
- b.) El rozamiento de la aguja sobre el cilindro que a la larga causaba gran deterioro del mismo se minimizaba en el disco plano, produciendo limpieza de la audición y menor desgaste del soporte reproductor.

⁴Pág. de Internet , El Gramófono, http://www.coleccionfb.com/berliner_el_gramofono.htm, Colección F. B.

- c.) Las vibraciones del diafragma obtenidas con el gramófono fueron más netas y precisas, determinando un sonido más fiel al original.

La primera empresa de grabación de discos se denominó Gramophone Company en Estados Unidos de Norteamérica, esta empresa para su difusión utilizó el anagrama perro – gramófono, patente americana No. 34.890, que fue una modificación del cuadro pintado por Francis Barraud la cual representaba al celebre perro Nipper delante del fonógrafo de Edison, este cuadro se llamó “La voz de su amo”, esta pintura fue comprada por la sociedad Berliner – Johnson, y en lugar del fonógrafo se colocó el gramófono de Berliner, más tarde esta imagen fue utilizada en el Reino Unido y con el paso de los años la popularidad de la marca se extendió al resto del mundo.

Una nueva innovación en la técnica de producción de discos planos se produjo sobre el año 1900, fue la grabación por las dos caras, esto lo hizo una pequeña empresa europea denominada Odeon Record Company. Para el año 1905 se hizo muy popular el uso del gramófono en detrimento del fonógrafo. El disco plano había probado ser el vehículo más idóneo para la transmisión de mensajes sonoros y especialmente en el terreno musical las ventajas ya descritas sobre el cilindro fonográfico eran cada día mayores y más aceptadas. Este nuevo soporte sonoro relevaría al cilindro sobre el año 1910, a partir de allí el Gramófono se impone en el mercado y el Fonógrafo cae en declive.

1.2.3.- El telegráfico y la cinta magnética

En 1898 fue inventada la primera máquina que registra el sonido de forma magnética. Se denominó telegráfono por su inventor Valdemar Poulsen quien trataba de descubrir como grabar el mensaje de voz en el caso de que la llamada telefónica se produjera en ausencia de su usuario. La patente se registro en Dinamarca en 1898 y en Estados Unidos e Inglaterra en 1899.

El telegráfono grababa los sonidos sobre un carrete de hilo de acero que se desplazaba sobre dos polos de un electroimán. Consistía en un micrófono (transductor electroacústico) que convertía las ondas sonoras que recibía en variaciones de voltaje (señales eléctricas). Estas señales hacían girar un cilindro que tenía enrollado helicoidalmente un hilo de acero. El carrete cilíndrico giraba bajo un electroimán. El proceso registraba la variación de intensidad de un campo magnético sobre un hilo de acero donde quedaban grabadas zonas de distinta magnetización. Invirtiendo el proceso, las variaciones magnéticas eran convertidas en señales eléctricas y las variaciones eléctricas volvían a convertirse en sonido a través de un altavoz (transductor electroacústico).

Las desventajas de este invento era que tenía poca fiabilidad ya que los carretes de alambre a menudo se retorcían y su señal era débil pues carecía de amplificación. En 1902 el hilo de acero fue sustituido por una tira de material flexible cubierta de polvo imantado, anticipándose a las investigaciones de Fritz Pfeumer y al sistema de grabación que utilizan los magnetófonos modernos inventados en 1935.⁵

⁵ Página de Internet, Cinta Magnética, <http://es.wikipedia.org/wiki/Teleg.%C3%A1fono>

Podemos afirmar entonces que nace la grabación magnética de señales acústicas y si a esto mencionamos que en 1928 Fritz Pfeumer inventa la primera banda magnética con base de papel, a la que le sucedería una banda de plástico recubierta por una capa ferromagnética. A pesar de estos progresos no es sino hasta después de la II Guerra Mundial que se perfecciona estos procedimientos y desde los años 60 se comercializan las cintas magnéticas, como las conocemos actualmente, con distintos formatos.

1.2.4.- Los discos de vinilo, y los discos compactos

Los discos de vinilo o LP es un formato de reproducción del sonido basado en la grabación mecánica analógica. Se ha generalizado la nomenclatura *discos de vinilo* porque este es el material para su fabricación, no obstante pueden utilizarse materiales diferentes como el plástico, aluminio y otros. El proceso de fabricación de un disco de vinilo inicia luego de ser grabada y mezclada la música en el estudio de grabación en una cinta magnética o en la actualidad en cualquier otro soporte digital, esta grabación es procesada para lograr una buena calidad final del disco obtenido. Este proceso implica la eliminación de ciertas frecuencias innecesarias y que no son perceptibles al oído humano así como también la igualdad de volúmenes (niveles sonoros de la señal) y la determinación de las intensidades de sonido de los instrumentos en los canales estéreo, de esta etapa se consigue la cinta magnética denominada “*master*” o maestra.

La siguiente etapa en la fabricación de disco es trasladar es trasponer el contenido del master a un *disco patrón* denominado acetato o laca. Este es hecho generalmente de aluminio pulido recubierto por laca negra de 1 mm de espesor, pasa por un equipo especial denominado “*torno*” el cual contiene un cabezal de corte que graba el surco transfiriendo la música contenida en la cinta maestra al acetato, pasando

por un procesador que aplica una ecualización que adapta la señal registrada a las características físicas del disco. Una vez terminado el proceso anterior se lava el acetato y se recubre con cloruro de estaño, para finalmente recubrirla con una fina capa de plata. El disco recubierto con plata es sumergido en una solución basada en níquel y se le aplica electrólisis.

La capa de plata y níquel es retirada del disco patrón obteniéndose una copia negativa (al sentido contrario de la grabación), llamada disco matriz o disco padre. De este disco se obtiene una copia denominada positiva (sentido normal de la grabación) al cual se denomina disco madre. Si la información de este disco no tiene errores (control de calidad), se repite el proceso hasta obtener las copias necesarias que serán finalmente quienes den lugar a las copias negativas finales denominadas *discos estampadores*. Este proceso se repite con el otro disco patrón para la “cara 2” o “cara B” del disco de vinilo. A partir del disco estampador se obtienen las copias positivas finales o copias comerciales, mediante el prensado de una pastilla de acetato de vinilo entre los moldes estampadores que configuran las dos caras del disco, finalmente se añaden las etiquetas preparadas con la información de la música grabada. Esta copia final es la que se venderá al público.

El proceso de reproducción del disco de vinilo se basa en la conversión mecánica del movimiento que sufre la aguja al seguir el surco mientras el disco da vueltas en el reproductor o tocadiscos en una señal eléctrica que presenta idénticas variaciones a las del surco. Estas señales pueden ser registradas de varias formas pero la más común es aquella recogida por imán bobina unido al vástago de la aguja el cual esta contenido en la capsula fonocaptora. Estas señales capturadas por la capsula son

procesadas para obtener las señales separadas estéreo y enviadas al amplificador (integrado o separado) y de allí a los auriculares o altavoces.

Los discos de vinilo se fabrican considerando el número de canciones que contengan por cada cara, (Volumen de información almacenado), y se editan a 4 velocidades $16 \frac{2}{3}$, $33 \frac{1}{3}$, 45, y 78 rpm. y en diámetros de 7, 10 y 12 pulgadas. Las denominaciones más utilizadas para estos discos en función de lo anteriormente mencionado son:

- Single (Sencillo), 7 pulgadas y una canción por cara, grabados para reproducirse a 45 rpm.
- Flexi disc, 7 pulgadas, formato de plástico flexible usado para promociones.
- Extended play o EP, 7, 10 y 12 pulgadas con dos o tres canciones por cara grabados a $33 \frac{1}{3}$ o 45 rpm.
- Maxim single, 12 pulgadas con una sola canción por cara, grabado para reproducirse a $33 \frac{1}{3}$ o 45 rpm.
- Long Play o LP, 4 o más canciones por cara y grabado para reproducirse a $33 \frac{1}{3}$ o 16 rpm.

Cabe indicar que el material de acetato de vinilo otorgaba mayor calidad de sonido con relación a los materiales anteriormente usados en especial a los discos del gramófono de cera de Berliner, el papel de estaño o el plástico de los cilindros del fonógrafo de Edison.

A finales de los años 80 y principalmente a inicios de los años 90 en Latinoamérica el disco de vinilo, que para nuestro estudio no es más que un formato de almacenamiento de la música, comenzó a ser desplazado por el disco compacto de audio de menor tamaño (COMPAC DISC), mayor capacidad de almacenaje, durabilidad y mejor calidad sonora. Aunque este cambio ha sido total alrededor del mundo, se siguen editando discos de vinilo para coleccionistas de música denominados melómanos, para audiófilos y para disc jockeys.

La existencia de los discos de vinilo conteniendo el sonido en un plástico dibujando surcos que hacen vibrar una aguja y esta a su vez es recogida por imán bobina contenida en una capsula fonocaptora era utilizada para reproducir la música. Para grabar el sonido en cambio se inventaron las cintas magnetofónicas las cuales mediante un cabezal magnético graban el sonido en una cinta que posteriormente se podía reproducir.

El cabezal magnético o la aguja fonográfica tienen contacto directo con el material en el cual los sonidos están almacenados, esto debido al rozamiento por el uso continuo que al pasar del tiempo deterioran los formatos de cinta y de vinilo. Adicionalmente hay que considerar que existen muchos factores externos que rayan al vinilo y desmagnetizan las cintas, volviendo estos productos de uso delicado.

El origen de los discos compactos o CD como se los conoce comercialmente por sus siglas en inglés *Compact Disc* se debió a la necesidad del mercado de obtener mejores resultados en la reproducción de los sonidos originales una y otra vez sin perder su calidad. El CD es un soporte digital óptico utilizado para almacenar cualquier tipo de

información de audio, video, documentos, y otros datos. Este formato desde su creación ha variado mucho y en la actualidad se fabrican para variados usos, entre ellos los más comercializados son los discos compactos de audio que contienen música llamados CD-A, discos que puede grabarse y posteriormente leer la información denominados CD-R y también aquellos formatos que pueden ser re-utilizados varias veces grabando y cambiando la información contenida como es el caso de los CD-RW.⁶

El CD fue creado por el holandés Kees Immik de la empresa Philips y el japonés Toshi Tada Toi de la empresa Sony en el año 1979. Su inserción en el mercado no fue nada fácil, pues tardó dos años aproximadamente en lograr el interés comercial e iniciar su exitosa carrera en los mercados mundiales. Sus inicios tienen como principal aliado a la música clásica y para citar un ejemplo solamente los primeros títulos grabados fueron la “Sinfonía alpina” de Richard Strauss y los “Valses” de Frederick Chopin interpretados por el pianista Claudio Arrau. Posteriormente se grabó el álbum “The visitors” del grupo de música pop ABBA.

Las ventajas del CD sobre su antecesor el disco de vinilo, son básicamente por su amplia dinámica en todo el espectro de frecuencias audibles, también mejora la distorsión armónica, la casi total eliminación de ruidos y fluctuaciones y a estas se suman también ventajas técnicas, como son el marcar el comienzo y el final de las partes grabadas, se pudo añadir una tabla de contenidos con información de los títulos y tiempos y la posibilidad de hacer reproducciones aleatorias en el orden deseado por el usuario, con las repeticiones que fueran deseadas.

⁶ Tomado de la publicación La revolución Audio y Digital. SONY. Publicado por SONY España, 2005, http://wikipedia.org/wiki/disco_compacto, http://es.wikipedia.org/wiki/Disco_de_vinilo, <http://es.wikipedia.org/wiki/CD>, <http://maikel.galeon.com/cd/ElDiscoCompacto.html>

Los discos compactos están fabricados de un material plástico llamado policarbonato y tiene un grosor de 1,2 milímetros y su diámetro total es de 120 milímetros con un agujero central cuyo diámetro es 15 milímetros, en el cual previamente se ha hecho pozos (agujeros) siguiendo un circuito en espiral continua, iniciándose en el interior y continuando hacia el borde externo, sobre el cual se aplica una fina capa de aluminio que servirá para reflejar la luz del láser y esta a su vez será cubierta por una capa protectora de laca y plásticos protectores para evitar que los pozos se llenen o se creen nuevos y finalmente de manera casi opcional una etiqueta que puede ser impresa o adhesiva para su correcta identificación. Esta definición es igual para los CDS de audio, los CD-R y también los DVD.⁷

La información digital se almacena en un área que comienza a los 25 milímetros del centro del disco y se extiende hasta los 58 milímetros con dos áreas a manera de anillos o guías, uno interno y otro externo que bordean al disco. La guía interna sirve para almacenar la tabla de contenidos del disco permitiendo al lector láser verificar el contenido de la información, (audio o datos, etc.), antes de proceder a su lectura. A continuación viene la información grabada en el CD, 76 minutos de audio con 99 pistas como máximo, equivalentes a 700 Megabytes de información aproximadamente.⁸ Finalmente se encuentra el anillo o guía externa que marca el fin de los datos de un milímetro de ancho. Todos los discos compactos de audio deben girar a con una rapidez lineal constante de 1.3 m/s. esto significa que el lector láser explora un tramo de 1.3 metros en un segundo o a un equivalente de 500 revoluciones por minuto en el interior del disco y 200 rpm en el borde exterior en modo de lectura de velocidad lineal constante, como la espiral va aumentando su diámetro a medida que transcurre la

⁷ Fuente visita a CD SYSTEMS de Colombia S.A. Empresa que fabrica CDS y DVD.

⁸ En un disco de 74 minutos de grabación, la longitud del surco sobrepasa longitudinalmente los 5 Km. y su reproducción implica más de 20.000 revoluciones o vueltas del disco. Nota del autor.

reproducción, el giro del disco (velocidad angular) va disminuyendo para mantener invariable la rapidez lineal.

La fabricación de los discos compactos que conocemos se inicia con la elaboración del disco matriz o *stamper* utilizado como molde para fabricar las copias. El proceso de la masterización comienza con un disco de vidrio de 240 mm de ancho y 6 mm de grosor, debidamente pulido y limpio. La superficie es recubierta con una capa de material fotosensible endurecida al calor de 0.12 micras de ancho, esta medida es equivalente a la longitud de onda del rayo láser que posteriormente leerá los datos cuando el disco este acabado. Posteriormente se procede al grabado del disco alimentado por los datos de la fuente con un rayo láser grabador describiendo una espiral sobre el disco con una separación de 1.6 micras. El recubrimiento se endurece en aquellos puntos expuestos a la luz del láser. Las porciones que no fueron expuestas a la luz del láser grabador se remueven químicamente y las perforaciones del disco compacto terminado se formarán en aquellos lugares donde el recubrimiento se mantuvo.

El master metalizado es sometido a un proceso de electro deposición para añadir metal a la superficie. Esta capa metaliza removida del master de vidrio es la imagen negativa del disco (y del disco compacto final). Al igual que en el proceso de los discos de vinilo de este disco padre se crean *stampers* adicionales o discos madre y repitiendo el proceso de electro deposición se obtienen los *stampers* definitivos con los cuales se fabricaran los discos compactos finales. Este nuevo proceso se denomina replicación de discos compactos, la maquina replicadora inyecta el plástico de policarbonato fundido a alta presión contra el *stamper* en una prensa que a continuación es enfriado

rápidamente, tomando el proceso doce segundos aproximadamente. Hasta este punto el compacto es transparente, entonces se le da un baño de aluminio mediante un proceso centrifugado de alta velocidad para formar una capa de 0.10 a 0.15 micras de ancho que proporciona la reflectividad necesaria a la luz del láser. El metalizado de aluminio se protege aplicando una capa de laca y finalmente se le añade la etiqueta del disco

Existen una codificación especial para leer los datos almacenados luego de la producción y replicación de los discos compactos, conocida como libros arco iris (Rainbow books),

- Libro Rojo representa en estándar CEI IEC 908 para discos compactos de audio digital, conocidos como CD-DA, que define el soporte proceso de grabación y diseño del reproductor adecuado para CDS de Audio.}
- Libro Amarillo describe el estándar ISO 10149:1989 para los CD ROMS (discos solo de lectura) que tiene dos tipos, uno solo de almacenamiento de datos y otro de almacenamiento de datos, imágenes, audio y video.
- Libro Naranja especifica los discos gravables CD-R y los regrabables CD-RW.
- Libro verde estandariza las bases para el diseño de los discos interactivos CD-1.
- Libro azul es el estándar del disco láser o láser disc.
- Libro blanco define el estándar del video en CD-ROM conocido como VCD y SVCD.

1.2.5 Almacenamiento y recuperación de los datos.

En un CD la información se almacena en formato digital, es decir utiliza un sistema binario para guardar los datos y se graban en forma de pozos y salientes en forma de espiral desde el interior hacia el exterior del disco, cuando el láser pasa por ellos el ángulo de reflexión es distinto para cada uno y son detectados por las transiciones de pozo a saliente y viceversa. Una transición de una saliente determina un 1 (uno) binario, mientras que la longitud de un pozo indica el número consecutivo de 0 (ceros) binarios. Los bits de información son almacenados aplicando una codificación especial llamada EFM, (*eighth to fourteen modulation*), que consiste en igualar un bloque de 8 bits a uno de 14, de cada 1 (uno) binario deber estar separado al menos por dos 0 (ceros) binarios, esto mediante tramas, cada una con 588 bits.

Un CD se puede leer enfocando un láser semiconductor de baja intensidad, (no por ello peligroso para la vista humana), con una longitud de onda de 780 nanómetros a través de la capa de policarbonato, la diferencia de altura entre los pozos y las salientes conduce a una diferencia entre la luz reflejada de una saliente y la de su pozo vecino. Los pozos y los salientes no representan directamente ni los ceros ni los unos de datos binarios, para que el audio salga a los altavoces es necesario un DAC, *Digital to Analogical Converter*, es decir un convertidor de señal digital a señal analógica, este dispositivo se puede encontrar también en las tarjetas de sonido, las cuales también hacen el proceso inverso.

1.3.- Cadena de valor tradicional de la música

El sector de la música no solamente es entretenimiento, tiene dinamismo y creatividad, como hemos visto anteriormente ha evolucionado y se ha adaptado a las continuas mejoras tecnológicas que desde la aparición y popularización de los gramófonos y posteriores formatos, pasando por la cinta magnética, el LP y el Compact Disk. . El modelo de negocio que la industria musical ha esgrimido en cada caso, según el formato de comercialización, también ha sido distinto. Esto nos lleva a afirmar que su cadena de valor⁹ también se ha modificado, esto es muy relevante desde hace no más de dos décadas puntualmente se ha visto transformado al igual que otras industrias por efectos de la aparición del Internet y también debido las continuas mejoras tecnológicas en el almacenamiento de la información que han ocurrido casi en el mismo periodo.

Es de dominio general que el Internet cambia las reglas de juego para muchas empresas principalmente debido a los efectos causados a su cadena de valor utilizada por muchos años. Según afirma Michael Porter,¹⁰ “muchos creyeron que Internet volvería obsoletas las viejas reglas sobre las empresas y la competencia”, afirma también que el Internet proporciona entre otras cosas; vías mas directas hacia los clientes, incrementa la información de los productos, disminuye la necesidad de los vendedores, crea rápidamente productos sustitutos y también expande los mercados geográficos. Pero la parte más importante, dice que “quienes entiendan a la Web como

⁹ Cadena de Valor en la industria de la música, se refiere al proceso económico por el que deber atravesar en este caso un artista: primero, se capacita o se invierte en el como un capital humano; después se invierte o acumula capital físico; finalmente se produce en la fase industrial, se interpreta o se reproduce la obra mediante la comunicación publica la cual constituye un flujo de ingresos continuo donde la reproducción se caracteriza por estar asociada con menores costos marginales. Tiene las siguientes fases; creativa, de inversión, de producción, y de comunicación publica. Nota del autor.

¹⁰ Michael Porter, *Internet y la Ventaja Competitiva*, Gestión, V6 No. 4, Julio Agosto 2001, Harvard Business Review, Pág. 14 a 26.

un complemento de los métodos tradicionales serán los ganadores siempre que adopten una estrategia que los distinga”.

Vamos a describir la cadena de valor tradicional de la industria de la música, esta industria se define como “una industria que crea, interpreta, promociona y preserva la música”¹¹ y su ámbito inicia con el proceso de creación de una composición musical hasta la comercialización o su llegada a las tiendas de música para consumo de la gente. La grabación de la música comprende tres etapas:

- La creación de la pieza musical o fonograma,¹² que corresponde a los autores y artistas, su posterior grabación, la replica o copia de las mismas.
- El marketing y la promoción de la música en los diferentes medios de comunicación colectiva.
- La distribución y comercialización de la música.

La cadena de valor de la industria musical se explica al examinar el proceso que la creación y producción de una pieza musical hasta su destino final en las tiendas que se encargan de comercializar al público estos productos. Este proceso es una secuencia ordenada de elementos integrados por distintos actores todos ellos con diferentes motivaciones. Hemos encontrado que en el sector de la música se diferencian dos grandes componentes, el de la música grabada y el de los conciertos, pero para la finalidad de nuestro estudio nos referiremos en adelante solo al ámbito de la música

¹¹ Bruno Cassiman, Pablo F. Salvador, Fundación BBVA, *Tecnologías digitales e Internet: su impacto en el sector de la música*, 2006, Pág. 5

¹² Un fonograma es el registro, fijación, grabación de una creación musical en un soporte físico o material, sea este un LP, single, una cinta cassette o una cinta de video VHS, un disco compacto CD, un DVD o disco óptico, USB, etc. Nota del autor.

grabada que es medio en el cual se desenvuelve la industria discográfica dejando para otro tipo de industria de entretenimiento el tema de los conciertos.

1.3.1 Componentes de la Cadena de Valor Tradicional de la Música.

El primer componente de la cadena de valor tradicional de la música es la creación de la canción o fonograma por parte del autor o autores y/o el artista, esta es quizás la parte más importante de este sector ya que es el producto perdurable en el tiempo y sobre el cual se van a desarrollar los modelos de negocios de esta industria. Es el primer paso del funcionamiento de este mercado, en donde el autor puede ser o no el artista al mismo tiempo e interpretar la composición musical.

El segundo eslabón de la cadena de valor es la administración de los contenidos, en esta parte aparecen los editores o administradores de la música, son entes totalmente independientes de la parte musical o discográfica, pero generalmente están muy ligados a esta. Una de sus funciones es defender, precautelar y administrar frente a terceros los derechos de sus asociados y su tarea es comercializar los derechos de publicación y ejecución pública de las obras a ellos encargadas. Una vez que un fonograma ha sido grabado y distribuido el editor o editorial, como también se la conoce, comienza a recaudar las regalías o royalties provenientes de los derechos de las composiciones musicales. Estos derechos son:

- Derechos de reproducción, se generan cuando un fonograma se publica en cualquier tipo de formato y este luego se replica para comercialización.

- Derechos de comunicación pública, se dan cuando un fonograma o canciones se reproducen en actos con presencia del público. Ejemplo los conciertos.
- Derechos de remuneración por copia privada, para las copias que se realizan de los fonogramas para uso privado.

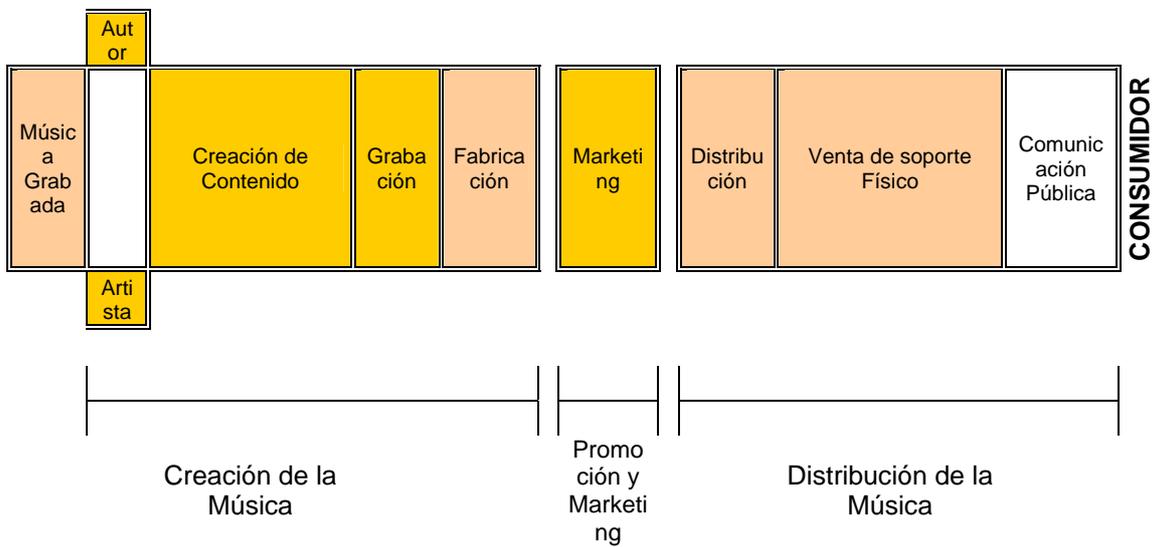
El siguiente agente en la cadena de valor es la grabación y fabricación de los discos compactos, aquí se estipula las características principales con las cuales los artistas definen sus creaciones musicales, es la parte contractual en donde se estipula el tiempo durante el cual el artista estará ligado a la empresa discográfica, el número de álbumes, el valor de las regalías o remuneraciones que percibirá el artista y/o el autor. A la grabación le sigue la fabricación del disco y la replicación para la venta al público, por lo general las grandes discográficas también son dueñas de las plantas de producción, pero el caso de compañías más pequeñas, estas encargan a terceras empresas la producción a fin de no asumir esos costos. En este proceso se decide el número de copias a sacar al mercado así como los detalles inherentes al álbum musical como diseño, presentación, territorio de explotación y distribución, etc.

En cuarto lugar de la cadena tenemos las actividades de Marketing y la Promoción, es la parte medular de este negocio. El marketing consiste en hacer un artista, mediante el diseño y aplicación de un plan de comunicación que trata de inducir y posicionar en el público un artista, un ritmo o un género musical. La promoción en cambio es fundamental para dar a conocer en los medios de comunicación, radio, TV, Internet, etc., el producto del artista, sus álbumes grabados, generando interés en potenciales compradores que busquen adquirir estos álbumes. Los gastos generados

para estas actividades en especial son asumidos la mayoría de veces por las casas discográficas y basándose siempre en estimaciones de ventas futuras para estimar la recuperación de la inversión y utilidades.

La distribución y las ventas a las tiendas de música son la última parte de la cadena de distribución de la música, una vez fabricados los discos compactos las casas discográficas los comercializan a empresas mayoristas denominadas distribuidores y estos a su vez los venden a tiendas minoristas donde el público acude a comprarlas. Existen casos en los cuales las discográficas comercializan directamente el producto con las cadenas de tiendas, cuando estas son muy grandes y también dependiendo de la región donde estén situadas. Cabe indicar que hasta hace un par de años la venta de discos compactos podía considerarse como un negocio especializado, en la actualidad ha dejado de serlo, ya que las grandes superficies de almacenes como los supermercados y los almacenes de cosas del hogar están comercializando discos compactos y DVD, en nuestro país un ejemplo muy importante en el Ecuador es la cadena Megamaxi que desde hace aproximadamente dos años distribuye películas y discos compactos compitiendo estos el espacio con otros productos de consumo para el hogar y también formando parte de la cadena de distribución de la música.

CADENA DE VALOR TRADICIONAL DEL SECTOR DE LA MÚSICA



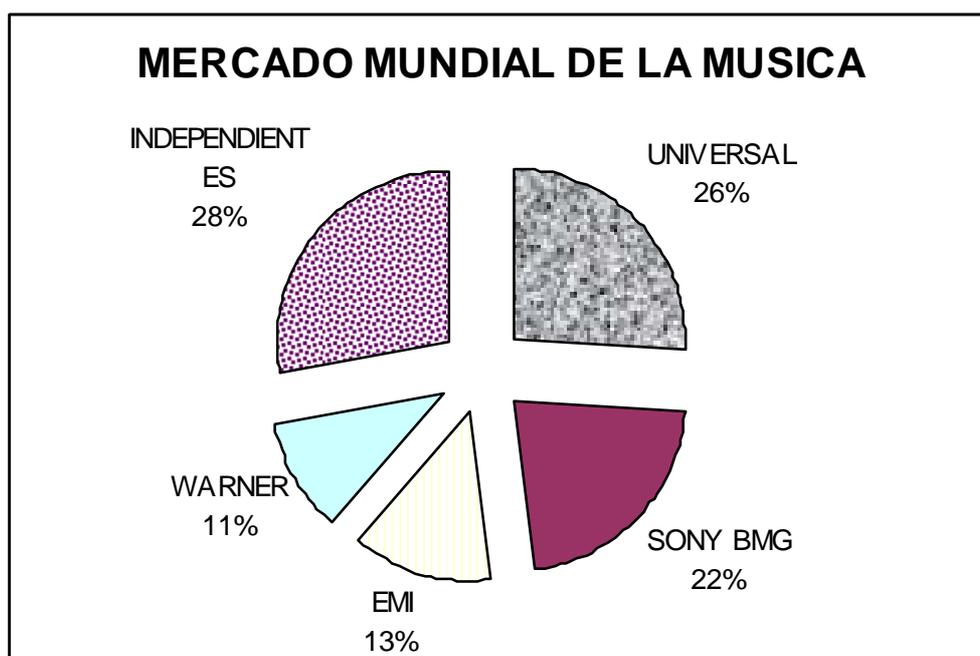
Fuente: Adaptación de la OCDE (2004) y del Libro Blanco de la Música en España, PwC (2005)

Elaboración: e-Business Centre PwC & IESE.

1.4 Los actores del sector de la música.

El mercado de la música actualmente está controlado por compañías multinacionales que se aglutinan alrededor de uno de los negocios de entretenimiento más poderosos y de mayor crecimiento en la economía mundial, estas grandes compañías son conocidas como “*las cuatro grandes*” y controlan arriba del 70% del mercado global de la música, mientras las compañías independientes alcanzan el 28% de este mercado. Estas grandes compañías son: Universal Music Group con el 26%, Sony-BMG Music Entertainment con el 22%, EMI Group con el 13% y finalmente Warner Music Group con el 11%. Estas grandes compañías son a su vez agrupaciones de otras más pequeñas denominados Sellos Musicales, estos “sellos” contienen categorías artísticas para representar artistas y desarrollar nuevas producciones musicales.

Figura No. 2

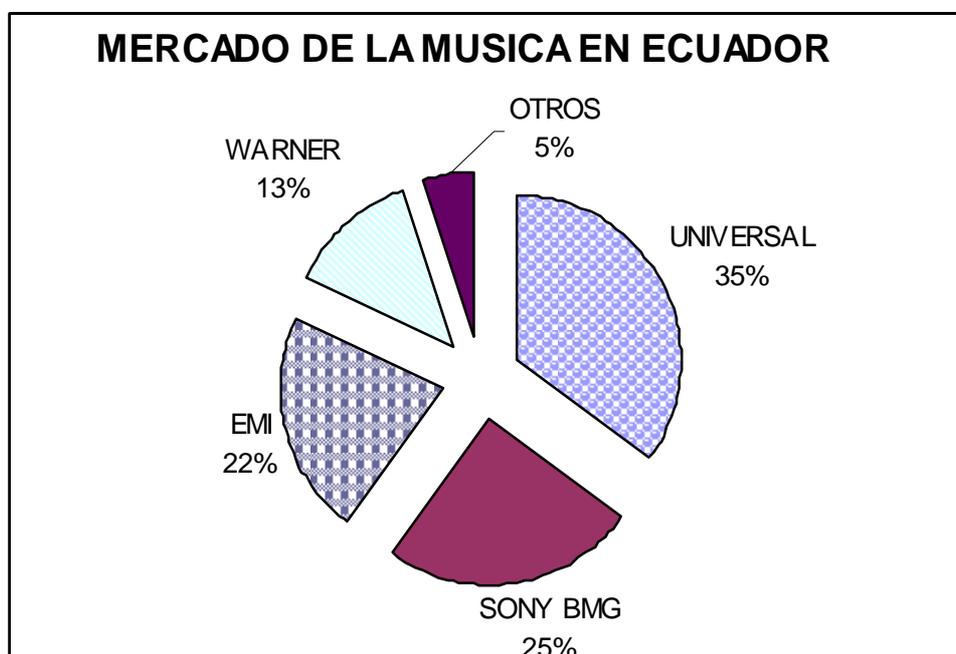


Fuente: Informe anual IPFI año 2005. Elaboración El Autor.

En el Ecuador la situación es muy similar, las cuatro grandes dominan con mayor penetración comercial en el mercado y nos alimentan con música que se prioriza de acuerdo a la región y a su potencial en ventas nivel global,¹³ aunque las compañías independientes y locales alcanzan un porcentaje menor debido principalmente a que no existe en el país una industria discográfica propia bien organizada, que cumpla con todos los eslabones dentro de la cadena de valor que acabamos de analizar en el párrafo anterior.

A continuación elaboramos un grafico para describir la industria de la música ecuatoriana contemplando los mismos parámetros mundiales, los datos son reales obtenidos del periodo 2007.

Figura No. 3



Fuente: Datos de la IPFI año 2007. Elaboración el autor.

¹³ El concepto global implica la promoción y venta de “productos” que para minimizar costos y mejorar rentabilidades es “lanzado” en grandes regiones o mercados afines. Nota del autor.

Pero las compañías discográficas no son los únicos actores del mercado de la música, son importantes por la infraestructura de carácter global que encierra todo el contexto musical, los demás actores de la industria son entre otros los fabricantes de equipos de música, los organizadores de conciertos musicales, cada uno con su aporte y en la búsqueda de su beneficio que al igual que en todas las industrias se engranan para dar movimiento y generar riqueza. A continuación detallo varios conceptos relacionados con este sector:

Autores: Persona Natural que realiza la creación intelectual, componen las canciones sin interpretarlas, la mayoría de veces su creación es interpretada por diferentes artistas. Muchas veces los autores pueden interpretar su música y a estos se los conoce como Cantantes autores.

Artistas intérpretes o ejecutantes: Persona que representa, canta, lee, recita, interpreta o ejecuta en cualquier forma una obra.

Bandas musicales: Grupos de músicos que se reúnen para interpretar las canciones.

Entidades de gestión colectiva de derechos: Personas jurídicas de derecho privado sin fin de lucro cuyo objeto social es la gestión colectiva de derechos patrimoniales de derechos de autor o de derechos conexos o de ambos. Se encargan de administrar los pagos por los derechos económicos que tienen por ley los artistas, intérpretes o ejecutantes. La afiliación a estas entidades es voluntaria.

Editores o Editorial Musical: Persona natural o jurídica que mediante contrato escrito con el autor o su causahabiente se obliga a asegurar la publicación y divulgación de la obra por su propia cuenta. Administra los derechos del autor y promociona sus trabajos. La afiliación a estas entidades es voluntaria.

Organismos de difusión: Persona natural o jurídica que decide las emisiones y que determina las condiciones de emisión de radio o televisión u otros de carácter mediático de las obras de los artistas.

Promotores de conciertos: Son entes naturales o jurídicos cuya labor esta orientada a o facilitar la organización y la promoción de conciertos de los artistas.

Productores de música: Se encargan de buscar nuevos talentos y también de desarrollar los talentos existentes, participan en el proceso de producción de nuevos trabajos y también distribuyen contenidos musicales.

Copia o Ejemplar: Soporte material que contiene la obra o producción, incluyendo tanto el que resulta de la fijación original como el que resulta de un acto de reproducción. Ejemplo, CDS de venta en los almacenes musicales.

Canal de ventas: Se encargan de entregar la música en los distintos formatos a los canales de ventas minoristas, para que a su vez estos lleguen al publico para cerrar el ciclo de la venta del producto, que para nuestro caso, es una producción musical compuesta por un autor, producida por una discográfica, administrada por una entidad de gestión colectiva, protegida por una editorial y ejecutada por un interprete.

1.5 Distribución de los ingresos por la venta de CDS.

Dentro de la investigación que hemos elaborado hemos encontrado diversos criterios sobre la distribución de los ingresos por la venta de formatos de CDS, varios de estos conceptos apuntan a que los beneficiados con los ingresos que provienen de este sector son los intérpretes, los artistas, las bandas musicales y los compositores, pero también encontramos que gran parte de estas utilidades son para las compañías discográficas. A continuación vamos a realizar un breve análisis de cómo está constituida la distribución del ingreso de la venta de discos compactos y formatos similares de música, esto nos va ayudar a comprender ciertamente cual es el principal eje de esta industria y los componentes que se mueven alrededor de la misma. Esta descripción fue presentada en una convención regional andina de una de las “cuatro grandes” de la industria de la música hace tres años.

La descripción que mencionamos ejemplariza de alguna manera como están distribuidos los costos en relación al a venta de discos compactos y fue presentada en la Convención de la Industria de la Música de Universal Music Pacto Andino en el año 2004 por su presidenta la Dra. Sandra Lucia Sossa.

“Recibimos un valor importante por la venta de cada CD, pero el vendedor negoció un descuento por la venta que debemos asumir, esto es aproximadamente un 10%, luego debemos pagarle al fabricante del CD el costo del producto, aproximadamente en promedio 15%, el artista llega y debemos entregarle sus regalías debido a que ese es el pago a su creación y trabajo, este es del 30%, el autor también

reclama el pago de sus derechos, esto es el 7,5%. El equipo de marketing, los que administraron el negocio, el arriendo, los servicios y los suelditos suma aproximadamente el 20% y la inversión en publicidad que al final del ejercicio sumó 15%.”

En resumen la distribución de los ingresos de la música tiene los siguientes puntos importantes que considerar:

- Precio de venta; depende de los factores internos del producto, como son novedad y exclusividad:
 - La novedad; se relaciona directamente con el tiempo, la determina el grado de difusión del producto, es decir si determinada canción esta “caliente” en los medios, su precio de venta es más alto, productos con mayor duración en el mercado tienden a valorarse por el comprador a precio menor.
 - La exclusividad que mencionamos se relaciona con la pertenecía del producto, podemos citar como productos exclusivos aquellos que comercializa determinada compañía discográfica y que tienden a ser mas costosos que aquellos productos que están en poder de los demás.

- Los precios de venta del formato CD en los últimos años han permanecido estables según lo difunden la IPFI y la RIIA,¹⁴ en la actualidad hay una mayor disponibilidad de títulos y se han incorporado numerosas mejoras en cuanto a la fidelidad, durabilidad y facilidad de uso.

- Factores de negociación: Aquí encontramos los términos de negociación que las compañías discográficas conceden a sus canales, mencionaremos descuentos comerciales, negociaciones a futuro, volúmenes de ventas, etc., los cuales van en detrimento a los ingresos generados por las ventas efectuadas.

- Costo de fabricación: Todo producto tiene un costo de manufactura, este costo esta sujeto principalmente a variaciones en más y en menos debido a los volúmenes de producción, y si la compañía regionalmente tiene capacidad de producción local o tiene que efectuar importaciones de otros países.

- Costo de producción y grabación que tiene variables de afectación como son la calidad de la producción y el nivel artístico de la obra, que encarece muchas veces el producto final que lleva su mejor calidad a disposición del público en las tiendas de música. Ejemplo, las producciones musicales y de grabación para la música clásica del sello discográfico DGG Deutsche Gramophone, necesita un director de renombre, una orquesta sinfónica de gran calidad y un estudio de grabación apto para este tipo de producción, así como técnicos de sonido e infraestructura adecuados.¹⁵

¹⁴ IPFI, International Federation Phonographic Industry, RIIA, Recording Industry Association of American, son las asociaciones que representan los intereses de las compañías discográficas multinacionales, a nivel mundial y de los Estados Unidos, respectivamente.

¹⁵ Concepto del autor.

- Regalías de intérprete y derechos de autor: Como lo vimos anteriormente existen leyes que amparan el trabajo de los intérpretes y compositores, para esto se han conformado entidades que administran estos derechos. Los porcentajes se negocian directamente entre los artistas y la discográfica, en función de la explotación de sus obras. La variación va de acuerdo al tipo de contrato, para los intérpretes va desde un 10% sobre la venta neta del disco, hasta el 45 o 50% según la calidad interpretativa y la popularidad del artista, para los autores hemos encontrado que generalmente la participación es el 7,6% sobre la venta neta del formato.

- Gastos de promoción y marketing: Este rubro es variable de acuerdo a la compañía discográfica y al producto que se vaya a promocionar, como en todas las industrias existen productos que se lanzan y que generan mayor inversión para lograr un aceptable nivel de ventas, a estos productos se les conoce como artistas en desarrollo. También existen productos que sin el menor esfuerzo económico invertido en ellos, su resultado en ventas es muy grande, a estos podemos denominarlos productos “vaca lechera”.¹⁶

- Gastos de administración y ventas: Como en todas las compañías existen una serie de gastos que se incurren para fortalecer el giro del negocio, mantenimiento y obsolescencia de inventarios, costo de distribución y

¹⁶ Philip Kotler, *Marketing*, Madrid, Prentice Hall, 10ma edición, Pág. 49. referente a la matriz de crecimiento de cuota de mercado del Boston Consulting Group.

movilización, costo por devoluciones y producto imperfecto, sueldos y salarios, costo por servicios, etc.,

Resultados: Queda para la industria discográfica una utilidad que dependiendo de sus políticas, luego de tomar en cuenta las consideraciones anteriores, y de la correcta aplicación de las mismas puede ser buena, aceptable o mala. Esta utilidad se utiliza generalmente y en la mayoría de los casos a desarrollar nuevos productos y fortalecer a esta industria.

Capítulo 2

En la actualidad no es posible comprender las tendencias de cualquier sector económico en un determinado mercado geográfico de manera aislada, se debe analizar previamente lo que ocurre en el ámbito mundial. En este capítulo buscamos describir las tendencias del mercado mundial de la música en los últimos años revisando las ventas mundiales de fonogramas según la categorización de sus mercados. Estas tendencias están marcadas por el proceso de globalización, la evolución de la tecnología en el sector, los modelos de negocios aplicados y el auge de la piratería favorecida por el mismo cambio tecnológico.

En la parte final del capítulo se refiere un análisis del caso ecuatoriano específicamente, cual es la descomposición de nuestro mercado y además de una explicación sobre como las leyes relacionadas con la propiedad intelectual y los derechos de autor pueden favorecer el resurgimiento o contribuir a la desaparición de la Industria Discográfica no solo en nuestro país sino alrededor del mundo.

2.1 Descripción de la Industria Discográfica

Podemos afirmar que debido a la aparición del formato de disco compacto CD durante los años 90, sumados a los cambios en el entorno económico mundial con la presencia de políticas de orden global encaminadas a buscar la eliminación de barreras comerciales y la presencia casi universal de una apertura económica a niveles regionales

e internacionales con énfasis en el respeto a los derechos de propiedad intelectual facilitaron el proceso para la consolidación de varias industrias culturales en manos de los denominados conglomerados.¹⁷

La mayoría de cada una de las industrias del entretenimiento como son cine, música, televisión, etc., al igual que muchas otras industrias, se concentraban en pocas empresas a nivel internacional, pero no necesariamente las empresas de una industria estaban interrelacionadas con las de las demás. La interrelación entre empresas con presencia en mas de una industria que a la postre llegan a ser afines da lugar al apareamiento de los conglomerados, y en el caso específico de la música, las empresas distribuidoras y productoras de música pasaron a conformar conglomerados globales de entretenimiento integrado, es así como aparecieron en primer lugar 5 multinacionales, Universal, Sony, Warner, BMG y EMI, en la actualidad con la fusión de Sony con BMG, conforman las 4 grandes o *majors*, quienes incluyen en sus negocios la televisión, el cine, la música, los grandes conciertos, el cable, la comunicación satelital y el Internet.

Los factores a favor de la concertación en la industria discográfica y otras industrias son el aprovechamiento de los conceptos de las economías a escala¹⁸ y de alcance que incrementan el desarrollo de la tecnología, también se aprovecha la interrelación de los afines para crear nuevos y mas desarrollados productos, un ejemplo

¹⁷ Conglomerados empresariales es una concentración de empresas de diversas actividades que se realiza con la adquisición de otras compañías, seguidas por una fusión. El objetivo de esta figura, es lograr una mayor rentabilidad del capital y disminuir el riesgo. <http://www.serfinco.com/glossary/default.asp?l=C>. Empresa que participa en dos o más negocios independientes, a menudo para diversificar sus operaciones y fuentes de ingresos y reducir así los riesgos. <http://www.intracen.org/tfs/docs/glossary/cs.htm>

¹⁸ La distinción entre economía de escala y de alcance es que la primera hace referencia a la disminución en los costos promedios de producción de una actividad al incrementarse el volumen de la misma y las economías de alcance se presentan cuando es más eficiente, (menores costos promedios), la producción de dos o mas bienes diferentes por una sola empresa que por sendas empresas. Nota del autor.

de esto es que la música de un artista puede ser grabada en un disco compacto, promocionados y vendidos sus videos, presentada en televisión, vendida y promocionada por Internet, comercializada su canción e imagen a través de descargas a celulares, y llevada al cine como banda sonora o al artista mismo como un protagonista.

2.1.1 Estructura del sector discográfico mundial en el año 2000.

En el año 2000 según el informe anual entregado por la IPFI el mercado mundial de la música alcanzo ventas sobre los US \$36.000 millones de dólares, sin embargo de estas cifras existió un decrecimiento que afectó en promedio mundial al sector en el -1,3 % con respecto al año 1999, estas ventas se compone de los siguientes formatos, discos compactos CDS, discos de vinilo LP, cassettes de audio.

A continuación desglosamos el mercado mundial de la música con sus principales actores, tal como lo explicamos las *majors* son quienes comercializan la mayor parte del mercado de la música a nivel mundial, este mercado esta subdividido en regiones y dentro de estas regiones encontramos que los Estados Unidos de Norteamérica es el mercado mas importante para la industria, le siguen países como Japón y el Reino Unido, entre los tres más grandes superan con creces la mitad del mercado mundial.

El mercado latinoamericano de mayor relevancia en ventas en el año 2000 es Brasil, sus ventas superan los US \$724 millones de dólares y le corresponde el 2% del pastel de la industria a nivel mundial. Cabe indicar que Latinoamérica es uno de los

mercados que decreció más que el resto del mundo, el promedio latinoamericano es de -3,3% con respecto al resto del mundo comparando con el año 1999.

AÑO 2000
TERRITORIO: TODOS
TOP 10 DEL MERCADO DE LA MÚSICA

PAÍS:	U\$ VENTAS:	% VENTAS
USA	\$ 14.042,00	38,0%
JAPON	\$ 6.496,90	17,6%
UK	\$ 2.828,70	7,7%
ALEMANIA	\$ 2.420,60	6,6%
FRANCIA	\$ 1.694,70	4,6%
CANADA	\$ 819,30	2,2%
BRASIL	\$ 724,70	2,0%
MEXICO	\$ 665,90	1,8%
ESPAÑA	\$ 562,90	1,5%
AUSTRALIA	\$ 561,30	1,5%

Total:	\$ 30.817,00	83,5%
--------	--------------	-------

* Ventas en US\$ millones.

TOTAL VENTAS AÑO 2000	\$ 36.906,6
------------------------------	--------------------

Fuente IPFI, elaboración el autor.

El informe de la IPFI atribuye la disminución de su mercado a varios factores como son la mayor disponibilidad de la música por Internet,¹⁹ la competencia que ofrecen otros medios que contienen música como los computadores y teléfonos celulares, la sustitución que todavía se esta dando en algunos países del formato casete y del vinilo por el disco compacto CD, esto sumado a que la demanda en las tiendas

¹⁹ Internet es un medio de comunicación que se define como un inmenso entramado publico de computadores que conecta a usuarios de todo el mundo entre si y le permite acceso a una cantidad de información inmensurable. Kotler, Armstrong, Glosario de términos de Marketing, Madrid, 10ma Edic., Pág. 743.

también se ha visto afectada y ha disminuido por el desarrollo que viene tomando fuerza la piratería de música.

2.1.2 Estructura del sector discográfico mundial en el año 2006

El entorno actual no es muy diferente al presentado en la industria discográfica mundial en el año 2000, hemos elaborado un resumen con datos suministrados por la IPFI al año 2006, podemos encontrar como datos relevantes que la disminución de la ventas de música continúa y se aprecia un decrecimiento total del 14% durante estos últimos 6 años. Los tres países que en el año 2000 estaban ala cabeza de las ventas con más de la mitad de la torta del mercado continúan sin variación alguna. También encontramos que el país latinoamericano mejor posicionado es México con el 1,2% de participación en el mercado mundial. Sin embargo un dato muy importante que debemos considerar es el aparecimiento de “nuevas ventas”.

En el acápite 2.1.2 mencionamos que la industria discográfica acusa su decrecimiento y considera una de sus principales amenazas a la mayor disponibilidad de la música por Internet y la competencia que ofrecen otros medios que contienen música como los computadores y teléfonos celulares, pues bien, en el transcurso de estos últimos años y según lo demuestran, esta “amenaza” fue cambiada en oportunidad. Las nuevas ventas, a las que hacemos referencia en el párrafo anterior, son comercialización de la música digital²⁰ por parte de las compañías de música a través del Internet y mediante los teléfonos celulares, estos nuevos formatos de ventas se denominan descargas de música digital en línea, *música online*, durante los últimos

²⁰ La música digital comprende las ventas de CD a través de minoristas online, descargas legales de álbumes o canciones, servicios de suscripción y descargas desde un entorno fijo o móvil. (Tecnologías digitales e Internet, su impacto en el sector de la música. 13).

años se están convirtiendo en el ingreso sustitutivo para la caída en ventas del disco compacto CD.

AÑO 2006
TERRITORIO: TODOS
TOP 10 DEL MERCADO DE LA MÚSICA

PAÍS:	U\$ VENTAS:	% VENTAS	% Digital
USA	\$ 11.501,00	36,2%	17,0%
JAPON	\$ 5.273,00	16,6%	11,0%
UK	\$ 3.252,00	10,2%	6,0%
ALEMANIA	\$ 2.091,00	6,6%	5,0%
FRANCIA	\$ 1.700,00	5,3%	6,0%
CANADA	\$ 719,00	2,3%	6,0%
AUSTRALIA	\$ 621,00	2,0%	5,0%
ITALIA	\$ 598,00	1,9%	6,0%
ESPAÑA	\$ 497,00	1,6%	5,0%
MEXICO	\$ 374,00	1,2%	5,0%
Total:	\$ 26.626,00	83,7%	10%

* Ventas en US\$ millones.

TOTAL VENTAS AÑO 2006	\$ 31.813,0
-----------------------	-------------

Fuente IPFI, elaboración el autor.

- Las ventas de formatos físicos están compuestas por, discos compactos CDS, discos de vinilo LP, cassettes de audio, DVD, Súper Audio CDS y Minidiscos y video formatos en DVD, VHS y VCD.²¹
- Las ventas de formatos digitales están compuestas por, descargas de tracks individuales (full tracks), descargas de álbumes, descargas de

²¹ Desde la parte final del año 2007 se están comercializando los formatos Blue Ray. Nota del autor.

videos, streams, ring tones monofónicos y polifónicos, rinbacktones, master tones, descargas por suscripción, y contenido no musical como imágenes y logotipos.

2.1 .3 Descripción de los tipos de repertorios

Tal como lo revisamos en el capítulo anterior la música es una expresión cultural propia de los individuos y por ende de los pueblos a los que pertenecen, por esta misma razón la industria discográfica ha prestado singular atención a este concepto y tiene dentro de sus consideraciones el desarrollo y combinación de sus productos según el mercado en el cual son enfocados, promocionados y distribuidos. La clasificación de los productos se denomina *repertorios* y los principales son:

- Repertorio Doméstico, son géneros musicales locales, propios de cada una de los países, grabaciones que los artistas e intérpretes realizan con productoras locales. Eje.: tango argentino, zamba brasileña, cumbia y vallenato colombiano, el pasillo en Ecuador, etc.
- Repertorio Internacional, esta compuesto por géneros y artistas de proyección internacional. Eje.: rock & roll, música pop, reggae, etc.
- Repertorio Clásico, música clásica, composiciones que tienen un mercado muy apreciado en Europa y Japón. Obras de arte relacionadas con el desarrollo cultural de este género. Eje.: música de cámara, instrumental, sinfónica, etc.

2.2 La Industria Discográfica y el comercio de la música en Ecuador.

En el año 1995 existía un total de 14 empresas dedicadas a la producción y comercialización de grabaciones musicales²² con repertorio nacional e internacional. En el año 2007 se reporta que solo dos empresas sobreviven, que son Universal music Ecuador S.A. y Discos MTM, la cadena de distribución también está contraída, existen al momento pocas cadenas de tiendas y pocos almacenes de música original, que son Musicalísimo, MS Distribuciones, Promarket, Metrópolis y Almacenes el Surtido. El sector actualmente emplea aproximadamente a 250 personas que demuestra la pérdida de aproximadamente el 95% de puestos de trabajo según el informe de la IPFI. El futuro del sector es un tanto incierto y las expectativas están fijadas en que el IEPI (Instituto Ecuatoriano de propiedad Intelectual), realice acciones encaminadas al cumplimiento de la ley de propiedad intelectual vigente y de manera firme y decidida actúe contra la piratería musical, esto haría que el sector recupere estabilidad y pueda redimensionarse.

Encontramos que la presencia de la industria discográfica en el Ecuador está determinada por la radicación de las oficinas de las transnacionales Sony Music Entertainment, Polygram Records que posteriormente se denominará Universal Music, BMG, Emi Music y con la figura de distribución por parte de terceros tenemos al sello Warner Music que se afincó con la empresa local Música Talento y Mercadeo MTM, la discográfica local estaba representada por FEDISCOS. Estas empresas iniciaron operaciones propias en nuestro país a finales de la década de los años 90, anteriormente

²² Fuente: Documento Opinión del sector privado de la industria musical sobre la situación de la piratería en Ecuador. IPFI Latin America, párrafo 6.

la mayoría de los sellos arriba mencionados formaban parte dentro del grupo nacional Fediscos. El desarrollo exitoso del nuevo formato para escuchar música denominado disco compacto, CD, contribuyó para el asentamiento de plantas de producción de discos en Latinoamérica y también facilitó las operaciones de las cuatro grandes en varios países y también en el nuestro.

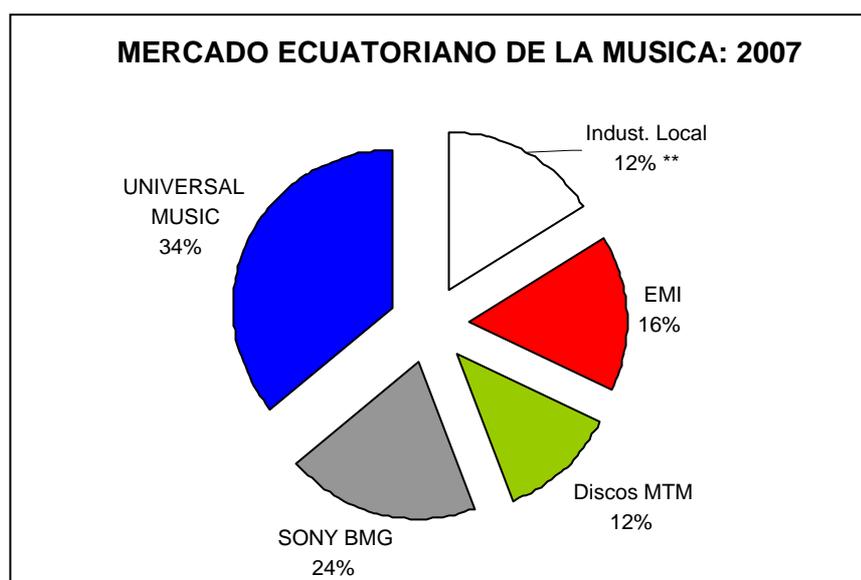
Según los datos proporcionados por la IPFI,²³ en el año 1999 en Ecuador se comercializaron aproximadamente 600.000 unidades de discos compactos, para el año 2000 existe un crecimiento del 26% y se venden en país 700.000 unidades de discos compactos originales con un mercado objetivo muy cercano a los 8 millones de dólares que fue el aliciente para que estas compañías ingresen a nuestro país. Con este volumen de ventas el mercado ecuatoriano se constituía en el 0,3% del mercado mundial de la música.

En la actualidad según datos que tenemos pudimos reunir el mercado objetivo en el Ecuador de las compañías disqueras *majors* ha disminuido enormemente es así que hasta el año 2007 se calcula aproximadamente en US \$2.5 y hasta US \$3.0 millones de dólares. En nuestro país queda establecida únicamente de manera formal la compañía Universal Music y con un modelo de negocio basado en la distribución de un tercero permanecen los productos y el mercadeo de las compañías EMI music y Sony – BMG. La empresa local Música Talento y Mercadeo MTM distribuye directamente los productos del sello Warner Music. Esto último ha limitado las actividades de promoción de artistas y acciones de mercadeo sin embargo han aprovechado la penetración internacional de canales de música por cable y el Internet para mantener

²³ IPFI, Federación Internacional de la Música Fonográfica, Recording Industry, World sales 2000, Pág. 7

vigente sus productos, los artistas y la correspondiente discografía siguen a la venta en los pocos canales y tiendas del país.

La distribución del mercado de la música en el Ecuador al cierre del año 2007 se ha visto seriamente afectado por varios factores que al igual que al resto de la industria alrededor del mundo también les esta afectado, esto es la piratería del formato y la mejor utilización de la tecnología digital con sus aplicaciones MP3, iPod, Bluetooth, Internet, etc. Las cifras que se manejan en nuestro mercado nos dan como resultado el siguiente cuadro:



Fuente: IPFI, Elaboración el autor.

Como podemos apreciar en la figura anterior, el mercado local tiene una presencia bastante aceptable en el contexto musical, las cifras son estimadas por el autor, sin embargo que no tienen cifras exactas debido a que la mayoría de los artistas locales prefieren realizar sus propias producciones de discos y venderlas directamente en el mercado, también las venden en sus presentaciones y conciertos, aunque con

estas medidas y otras similares, no han logrado librarse de la piratería que igualmente atentan contra sus aspiraciones artísticas y económicas.

2.2.1 Breve resumen situacional de las compañías disqueras en el Ecuador.

Como mencionamos en el acápite anterior las compañías disqueras internacionales que mantienen sus negocios en Ecuador son pocas. Estas compañías tienen su oficina inmediatamente superior o matriz regional en Colombia, quien esta a la cabeza de la región denominada Región Andina.

En el año 2007 el *market share*²⁴ de las disqueras internacionales así como las estimaciones de las disqueras nacionales e independientes nos refleja la composición del mercado que se estima en aproximadamente US \$2,5 hasta US \$3.0 millones de dólares americanos aproximadamente:

<u>DISQUERA</u>	<u>VENTA NETA:</u>	<u>PARTICIPACION:</u>
Sony BMG	U\$600.000	24%
Universal Music	U\$850.000	34%
MTM (Warner Music)	U\$300.000	12%
EMI Music	U\$400.000	16%
Repertorio doméstico	U\$300.000 ²⁵ (valor aproximado)	12%

Fuente: Informe IPFI 2007.

²⁴ Distribución del mercado. Fuente: Datos proporcionados por la IPFI.

²⁵ Valor neto correspondiente a pequeñas productoras y disqueras locales, valor aproximado por el autor, productores e intérpretes que promocionan su trabajo sin vinculación con las disqueras multinacionales.

Como podemos apreciar en los datos antes mencionados, la industria musical ecuatoriana es muy pequeña en comparación con las disqueras internacionales, esto se debe a la influencia internacional que tenemos, la poca rentabilidad que frente a los costos de la producción y comercialización musical. También debemos considerar que el talento nacional se ha visto relegado a nichos específicos de mercado sin encontrar una propuesta de desarrollo que masifique sus productos por la falta de apoyo y difusión cultural.

2.3 La Propiedad intelectual y el fenómeno de piratería en Ecuador.

Las obras culturales, y dentro de estas, específicamente las obras musicales tienen todas las características de un bien particular, de tal forma que necesitan estar protegidas para que no sean sujeto de plagio o copia y se apropien indebidamente de esta manera de los beneficios que se pueden extraer al publicarlas, reproducirlas o venderlas sin la correspondiente autorización. Los derechos de autor de manera general si están protegidos dentro de las legislaciones de muchos países, y a nivel internacional forman parte de las normativas internacionales de una categoría mas alta denominada Propiedad Intelectual, junto con las patentes, los sectores industriales y la variedad vegetal, todo lo anterior enmarcado para proteger la creatividad y el ingenio humano.

Sin embargo los cambios tecnológicos dificultan cada vez más la protección de los derechos de autor, la rápida proliferación del Internet y la nueva era digital hacen necesario que la industria discográfica se adapte y busque desarrollar modelos de negocios que faciliten la comercialización de sus productos de manera ágil y legítima,

es así que el desarrollo de tecnologías DRM,²⁶ tecnología que les permite decidir como quieren que se utilicen sus archivos de música para fomentar un negocio digital legítimo es uno de sus objetivos. Lograr perfeccionar e implementar un marco legal adecuado sobre los derechos de autor en cada uno de los países y también con sendos acuerdos internacionales son muy importantes el escenario digital, debido a que el Internet permite la movilidad a través de las fronteras fácilmente de los contenidos.

2.3.1 Derechos de autor

Las industrias tradicionales tienen muy claro el panorama económico que les representa los derechos de autor, es así que prestan mucha atención sobre los derechos de propiedad de bienes materiales, las patentes y el registro de sus marcas, sin embargo en las últimas décadas nuevas industrias se han desarrollado sustancialmente por encima inclusive de las industrias tradicionales. Las nuevas industrias que también gozan de protección a los derechos de autor y que están buscando la manera de aprovecharlo económicamente por los ingresos que les pueden representar son las industrias del entretenimiento, estas son el cine, música, televisión, radio, sin embargo podemos mencionar también otros sectores que actualmente le están dando la importancia que merece a los derechos de autor como son los que producen el software para computadoras, las editoriales que producen libros, entre otras.

En el sector de la música existen dos tipos de derechos sobre la música grabada, estos son:

²⁶ DRM, Digital Rights Management o Gestión de Derechos Digitales, permite a los proveedores de contenido proteger y asegurar sus archivos digitales (música, videos, libros, otros), así como definir las reglas de uso, control y pago de estos contenidos. Nota del autor.

- Derecho sobre el trabajo musical, es decir sobre la composición artística, la lírica y las notas escritas en papel, que se atribuyen al autor de de la canción.
- Derecho sobre el sonido de la grabación, que pertenece generalmente a las empresas discográficas.

En el capítulo anterior mencionamos de manera general que un eslabón dentro de la cadena de valor de la música son es la creación del contenido y dentro del contenido están los recaudos generados por los varios derechos de uso y comunicación de las obras musicales. En el ámbito internacional las editoras también están concentradas y casi la mayoría de estas compañías son filiales de las grandes compañías discográficas

Ahora bien estos derechos los podemos clasificar más detalladamente por el tipo de derecho.

- a) Derecho por ejecución pública. Este derecho se cobra por la comunicación de los fonogramas en establecimientos abiertos al público.
- b) Derechos de reproducción, estos se dividen a su vez en:
 - Derechos de reproducción mecánica, por las grabaciones sonoras
 - Derechos de sincronización, obras musicales utilizadas en cine o en videos.
- c) Derecho por distribución
 - Venta de material impreso, partituras.
 - Derechos de alquiler o préstamos.

Es muy importante también explicar que los derechos de autor le pertenecen al creador o creadores de la obra musical, y tienen la potestad suprema de restringir la copia de su trabajo²⁷, pero la pueden licenciar, asignar, o vender de manera parcial o total. Pero también es fácil determinar las dificultades que tendrá cada uno de los autores para recolectar, por su propia cuenta, los derechos que le asisten por el uso de su música en los distintos eventos relacionados en los que se utiliza. Esto ha dado lugar a la conformación de empresas especializadas en recaudar y distribuir colectivamente los derechos mediante la aplicación de economías de red.²⁸

Estas sociedades de gestión colectiva, recolectan y distribuyen los derechos de los autores se enfocan principalmente en las siguientes actividades.²⁹

- Monitorear la utilización de la música y recolectar los derechos
- Licenciar para usos específicos los trabajos sobre los cuales estas empresas sostienen derechos o para los cuales actúan como agentes en nombre de sus miembros.
- Distribuir los ingresos en forma de regalías a los agentes con derecho a ellas.
- Realizar acuerdos con sociedades extranjeras recolectoras de derechos, para recaudar regalías ganadas localmente por poseedores extranjeros de

²⁷ Art. 3 del código del Trabajo de la Republica del Ecuador; “ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos.....nadie esta obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente.... En general todo trabajo debe ser remunerado.”

²⁸ Economía de red o nueva economía se basa en que todos somos parte de una red, podemos visualizar a nuestros clientes, colegas, empleados, proveedores, socios de negocios, amigos, familiares, como elementos con los que interactuamos para intercambiar información, para hacer transacciones, etc. Y podemos vernos como una red. <http://es.answers.yahoo.com/question/index>

²⁹ *El mercado mundial de la música*, Bogotá, 2001, Pág. 39.

derechos y recibir y distribuir regalías de agentes locales recolectadas en el extranjero.

La gestión de recolección anteriormente detallada se realiza aplicando métodos simplificados para valorar y recolectar los derechos, un ejemplo es mediante la fijación de tarifas únicas por periodos determinados de tiempo y de acuerdo al medio de comunicación que lo utilice, es decir el uso de la música en la radio tiene distintas tarifas que el uso en la televisión durante un mismo lapso de tiempo que por lo general es un año. Lo anterior se lo hace mediante licencias de uso que les otorgan permisos generales para utilizar los repertorios musicales que son entregados por los propietarios de los repertorios y obras musicales, lo que al final del ejercicio también permitirá la distribución de manera ordenada y prolija de los valores recaudados.

2.3.2 Derechos de autor y piratería

El fenómeno de copiar y comercializar ilegalmente las obras musicales al que en nuestro medio se denomina “*piratería*”, no es nuevo, se desarrolló casi a la par con las nuevas tecnologías. Este afecta directamente a los autores y compositores debido a que ellos no reciben ningún beneficio económico ni reconocimiento alguno por esta actividad ajena totalmente a su control. Cuando la música se comercializaba en el formato de vinilo era muy costoso duplicar los discos, pero con la aparición de las cintas magnetofónicas a mediados de los años ochenta la copia de cassettes debido al bajo costo de las grabadoras de uso privado fomentó su crecimiento a nivel casero y también permitió el desarrollo

de los piratas organizados, afectando directamente el las ventas legales. Sin embargo que el producto pirata se consideraba de baja calidad debido entre otras cosas a la pérdida de fidelidad, durante la copia, la poca duración y la mala presentación física del producto.

Con el advenimiento del disco compacto y siendo este un formato para recibir música digitalmente codificada por medio de una computadora, el problema de la piratería recibió un nuevo impulso, la calidad del producto pirata mejoró, por lo que la piratería se convierte en una actividad completamente organizada y muy rentable cuando se copia a gran escala de los CD legalmente comercializados o cuando son descargados las obras del Internet.

2.3.3 El fenómeno de la piratería en el Ecuador.

La Ley de Propiedad Intelectual Ecuatoriana publicada en el Registro oficial No. 320 del 19 de Mayo de 1998 y denominada *Ley 83*, así como el Reglamento a la ley de Propiedad Intelectual publicado en el Registro Oficial No. 120 del 1ero. de febrero de 1999 en conjunto con las normas de la Comunidad Andina expresadas en el Régimen Común de Propiedad Industrial Declaración 486 publicada en el registro oficial No. 258 del 2 de Febrero de 2001, son el marco legal que faculta al Estado Ecuatoriano para asumir la defensa de los derechos intelectuales considerando que la protección de la propiedad intelectual es vital para el desarrollo tecnológico y económico del país, fomenta la inversión en investigación y desarrollo, así como también, la falta de una adecuada protección a los derechos de propiedad intelectual restringe la libre competencia y obstaculiza el crecimiento económico respecto de la mas amplia gama de

bienes y servicios que incorporan activos intangibles. Según la Ley de Propiedad intelectual en su artículo 5 párrafo 3, “El reconocimiento de los derechos de autor y de los derechos conexos no esta sometido a registro, deposito ni al cumplimiento de formalidad alguna.” Nuestra ley delega la competencia al IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) para que sea el *organismo administrativo competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la ley de propiedad intelectual y en los tratados y convenios internacionales sin perjuicio de las acciones civiles y penales que sobre esta materia deberán conocerse por la Función Judicial*³⁰

La ley de propiedad intelectual en su artículo 19 dice: “El autor goza del derecho exclusivo de explotar su obra en cualquier forma y de obtener por ello beneficios,...” , adicionalmente en el artículo 20 se explica el contenido del derecho de explotación, comprendiendo la facultad de realizar, autorizar o prohibir:

- i. La reproducción de la obra por cualquier forma o procedimiento
- ii. La comunicación publica de la obra por cualquier medio que sirva para difundir las palabras, los signos, los sonidos o las imágenes.
- iii. La distribución publica de ejemplares o copias de la obra mediante la venta, arrendamiento o alquiler.
- iv. La importación; y
- v. La traducción, adaptación arreglo u otra transformación de la obra.

³⁰ Art. 3 Ley de Propiedad Intelectual, Sobre la competencia del IEPI

Las copias de obras protegidas que se comercializan de manera más frecuente en el mercado son el Disco Compacto CD y el DVD, para efectos de nuestra investigación nos referiremos en adelante a formatos de DVD musicales únicamente.

Para que un Disco Compacto CD sea considerado legal este debe reunir a más de las características físicas que garantizan su duración y calidad varios requisitos que le den su condición y legitimación dentro del mercado. La legitimación de la obra musical genera un derecho exclusivo de explotación el mismo que puede ser ocupado directamente por su titular o entregado mediante la celebración de un contrato o convenio de explotación a un causahabiente,³¹ que en adelante denominaremos Compañía Disquera. Igualmente es un Editor quien mediante un contrato con el autor o su causahabiente se obliga a asegurar la publicación y divulgación de la obra por su propia cuenta.

Lo expresado en el párrafo anterior conlleva a que los contratos celebrados para la explotación de las obras generen réditos por comercialización, estos réditos son el valor de las regalías de intérprete que se pagan a los titulares por medio de las Casas Disqueras, (Causahabientes) y los derechos de autor que se pagan a través de los Editores. Adicionalmente encontramos que, como la mayoría de productos, estos lleven el sello de pertenencia y calidad dadas según sea el caso por la casa disquera o su representación comercial.

Frente a este marco legal la realidad entorno a la comercialización de la música de manera informal en Ecuador es otra, según datos del Instituto Latinoamericano de

³¹ Art. 7 de la Ley de Propiedad Intelectual, definiciones.

Investigaciones sociales ILDIS, el índice de subempleo³² para el año 2005 es del 49,2%, dentro del subempleo encontramos el comercio informal y dentro del comercio informal esta la venta de artículos diversos en las plazas y calles de la ciudad. Adicionalmente existen negocios en locales que de manera específica se dedican a la venta de discos y DVD musicales copiados.³³

Según el IEPI “el impacto en la economía ecuatoriana a consecuencia de la piratería está causando millonarias perdidas económicas, según BSA, (Business Software Alliance), la tasa de piratería de software en general llega a más del 68% en el 2003 y dejó perdidas por US \$11'000.000 a los fabricantes de productos informáticos”,³⁴ también afirma que América Latina es el paraíso de los “piratas”, Paraguay con el 99%, Ecuador con el 98%, México con el 60% y Brasil con el 52% están identificados como los que más producen, (léase reproducen ilegalmente),³⁵ distribuyen y consumen piratería.³⁶

Las principales ciudades del Ecuador se encuentran totalmente abastecidas por la piratería, “el formato favorito de los piratas es el “*tri-pack*” que contiene tres discos compactos quemados que se venden al precio de US \$2.00 y contienen repertorio musical doméstico e internacional. Como elemento de comparación podemos encontrar en el mercado que un disco legítimo tiene un precio en promedio de

³² Subempleo: Es la situación de las personas en capacidad de trabajar que perciben ingresos por debajo del salario mínimo vital. También se llama subempleo a la situación de pluriempleo que viven muchos ecuatorianos, por lo tanto, no es que falta empleo, sino el ingreso de esta persona lo que se encuentra es por debajo del límite aceptable. (Economía Ecuatoriana en Cifras ILDIS).

³³ Según un Informe de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Ecuador es uno de los países de América Latina con mayor nivel de subempleo, según el INEC hasta el año 2004 existían 309.000 personas dedicadas a la venta informal tanto en el centro como en la periferia de la urbe.

³⁴ Página de Internet <http://www.hoy.com.ec>, Fecha 24 de julio de 2006. Tomado del proyecto de la Dirección de Derecho de Autor y Derechos Conexos del IEPI, “Campaña Antipiratería y Difusión del Respeto al Derecho de Autor”.

³⁵ Nota del autor.

³⁶ Revista Blanco y Negro de julio 2, 2005

US\$10.00. Existen evidencias de que el negocio de la piratería es controlado por elementos pertenecientes a mafias chinas y rusas, las cuales controlan la importación de los discos compactos vírgenes llamados CD-R y la distribución del producto pirata grabado. Anualmente se importan más de 80 millones de CD-R en blanco en su mayor parte por la empresa PRINCO en Taiwán, ingresando por las aduanas mediante subvaloración y otros fraudes aduaneros conexos. Se calcula que mas del 98% de estos CDR van a parar a los circuitos de piratería.”³⁷

³⁷ Tomado del documento: Opinión Del Sector de la Industria Musical Sobre la Situación De la Piratería en el Ecuador, IPFI Latín América. Pág. 1.

Capítulo 3

En la actualidad no es posible comprender las tendencias de cualquier sector económico en un determinado mercado geográfico de manera aislada, se debe analizar previamente lo que ocurre en el ámbito mundial. En este capítulo buscamos describir las tendencias del mercado mundial de la música en los últimos años revisando las ventas mundiales de fonogramas según la categorización de sus mercados. Estas tendencias están marcadas por el proceso de globalización, la evolución de la tecnología en el sector, los modelos de negocios aplicados y el auge de la piratería favorecida por el mismo cambio tecnológico.

En la parte final del capítulo efectuamos una descripción detallada de los nuevos modelos de negocios que las compañías discográficas están utilizando o pueden utilizarse para comercializar los nuevos formatos musicales sin dejar de lado los productos tradicionales que fueron explicados en los capítulos anteriores.

3.1 Transformando el negocio de la música.

El sector discográfico está demostrando que es muy creativo y dinámico. Sus estructuras han evolucionado rápidamente desde el apareamiento de los formatos LP y posterior consolidación con el advenimiento del Disco Compacto o CD. Los actuales modelos de negocios no son los mismos que los de hace una década, esto se debe fundamentalmente a que el Internet y las mejoras tecnológicas han modificado su

cadena de valor tradicional, incorporando nuevos elementos pero manteniendo algunos de sus componentes inalterados, esto a pesar de tener amenazas externas que muy posiblemente pudieron acabar con la Industria ya que son muy difíciles de combatir como lo son la piratería *offline*, descrita en el capítulo anterior, y la piratería *online* o de Internet. La industria está adaptando sus modelos de negocio a un nuevo entorno que exige evolucionar de la venta de discos a la venta de música.

En el capítulo anterior analizamos la cadena de valor tradicional de la música que por décadas se estableció en la industria discográfica. ¿Qué ha hecho que el negocio de las compañías discográficas alrededor de la música se transforme de cómo se conocía anteriormente?

Hemos encontrado en nuestra investigación que existen varias razones por las cuales el negocio de la música para las discográficas tiene que ser visto de diferente manera, estos elementos principales son:

- I. La comercialización ilegal de la música en formatos conocidos de CD y DVD.
- II. El acontecimiento y desarrollo del Internet
- III. La innovación tecnológica de almacenamiento de datos o revolución digital.

3.1.1 La comercialización ilegal de la música en formatos conocidos de CD y DVD.

Este fenómeno cimentó su apareamiento cuando el formato de CD pudo ser explotado por otras industrias diferentes de las discográficas, estos desarrollaron y comercializaron cada vez mejores productos buscando vanguardia en tecnología, los fabricantes de aparatos de sonido PHILLIPS³⁸ quien inicialmente promovieron el progreso del CD también, desarrollaron el grabador y reproductor de Discos Compactos. Este aparato permitió grabar a cualquier persona la música previamente digitalizada en discos compactos fabricados en blanco. Este fenómeno se popularizó cuando estos grabadores se incorporaron a los computadores personales. A esta actividad antes mencionada se la conoce comúnmente como “quemar” música.

Paralelamente millones de discos compactos denominados CDR en estado “virgen” o sin grabar comenzaron a ser fabricados a gran escala para ser utilizados almacenando datos y, para mal de las discográficas, grabar música. Pero la “piratería” nace cuando la música almacenada, grabada o quemada en formatos CDR se comercializa sin control. Los derechos de los autores, compositores e intérpretes musicales son lesionados porque de esta explotación ilegal no se reconoce ningún valor o remuneración económica a los creadores y dueños de la música, irrespetando leyes nacionales e internacionales de derechos de autor y propiedad intelectual. Este fenómeno de explotación sin control se desdobló precipitadamente gracias a un nuevo adelanto tecnológico denominado Internet.

Sin embargo hay que resaltar el esfuerzo que las discográficas realizan para mantener su lugar en el mercado, a pesar de no tener competencia frente a los precios de los productos ilegales o piratas, se ofrecen valores agregados como son calidad, duración,

³⁸ Los primeros reproductores de discos compactos se pusieron a la venta en el año 1982, una aventura que PHILIPS y SONY trabajaron juntas desde finales de los setenta. El primer reproductor en el mercado fue un Sony CDP-101 cuyo precio se acercaba a los US\$ 1.000,00 Nota del autor.

empaques de creativa presentación, y también complementos adicionales como fotos, videos, saludos, y formas de acercar a los compradores a sus artistas. Estas acciones están logrando que los discos compactos aún mantengan vigencia y demanda en el mercado internacional y del mismo modo en el nuestro.

3.1.2 El acontecimiento y desarrollo del Internet.

Internet ha supuesto una revolución sin precedentes en el mundo de la informática y de las comunicaciones. Los inventos del telégrafo, el teléfono, radio y ordenador sentaron las bases para esta integración de capacidades nunca antes vivida. Es a la vez una oportunidad de difusión mundial, un mecanismo de propagación de la información y un medio de colaboración e interacción entre los individuos y sus ordenadores independientes de su localización geográfica³⁹. Internet se ha convertido en una infraestructura informática ampliamente extendida.

Las primeras investigaciones documentadas y relacionadas con Internet aparecen en Agosto de 1962 con las primeras descripciones de las interacciones sociales descritas por J.C.R. Licklider del Massachusetts Institute of Technology utilizando el término Red Galáctica, Galactic Network, concepción que menciona una red interconectada globalmente entre si, de la que cada uno pudiera acceder desde cualquier lugar buscando datos como programas. Posteriormente aparecen otros procesos de investigación como el efectuado en ordenadores denominado DARPA, que consistía básicamente en buscar el trabajo en red. Luego se logra la factibilidad teórica de las comunicaciones vía paquetes en lugar de circuitos, siendo este un avance importante hacia el trabajo en red.

³⁹ Una breve historia del Internet. Barry M. Leiner, Vinton G. Cerf, David D. Clark, Robert E. Kahn, Leonard Kleinrock.

Otro paso importante fue el lograr que dos ordenadores dialoguen entre si, esto sucedió en 1965 Lawrence G. Roberts conecto un ordenador TX2 en Massachussets con un ordenador Q32 en California a través de una línea telefónica conmutada de baja velocidad. A finales de 1966 Roberts desarrolla el concepto de red de ordenadores el cual se denominó ARPANET publicándolo en 1967. En 1969 se conectan dos nodos u ordenadores al *host* del ARPANET y se hace realidad el nacimiento de Internet mediante el envío de mensajes de host⁴⁰ a host, además de incorporar proyectos de visualización de aplicaciones, métodos de representación en 3-D, hay que reseñar que la investigación incorporó tanto el trabajo mediante la red ya existente como la mejora de la utilización de dicha red. Esto continúa hasta el día de hoy.⁴¹

Hoy en día es normal que en cualquier actividad del ser humano se busque resolver las necesidades de comunicación y búsqueda de información a través del Internet. La música no es la excepción comenzando a tener presencia en la red durante los años ochenta. Este medio además cambio el formato de distribución en el campo musical, se añadieron servicios relacionados con la música tales como la elaboración de publicaciones electrónicas, educación musical, estadísticas y actualizaciones, comercio electrónico, intercambio de canciones por Chat entre particulares, foros de discusión, radiodifusión, transmisión de eventos musicales.

Michael Porter argumenta que⁴² “muchos creyeron que el Internet volvería obsoletas las viejas reglas sobre las empresas y la competencia, pero en realidad lo que ha sucedido en la ultima década es que cualquier nueva tecnología desencadena una

⁴⁰ Host es la denominación que se le da a un computador central o principal en un entorno de procesamiento distribuido, se refiere a un gran computador de tiempo compartido que controla una red. Página de Internet: <http://www.mastermagazine.info/termino/5270.php>

⁴¹ Ver nota al pie No. 39

⁴² Michael Porter, *Internet y estrategia*, Revista Gestión V6 N0. 4, Jul-Ago 2001.

desenfrenada experimentación”. El Internet trajo consigo nuevas industrias que se desempeñan online en los denominados mercados digitales, el éxito de estas industrias es que proporcionan vías mas directas a los clientes, disminuyen los costos de ventas y transacción, incrementan el intercambio de la información con los compradores, mitiga la necesidad de vendedores, reducen las barreras de entrada, todas estas características hacen por ende que se modifique sustancialmente la cadena de valor, entre estas industrias a las que le llegó este efecto esta la industria de la música.

3.1.3 La innovación tecnológica de almacenamiento de datos o revolución digital.

Como se describió en el primer capítulo la música tiene dos principales métodos de grabación, el histórico o análogo que acude a los discos de vinilo y cintas magnéticas, y el método computarizado o digital que mediante la lectura de números binarios, este último a su vez utiliza diversos soportes, desde cintas, discos compactos o CD y en el disco duro de una computadora u ordenador.

En la actualidad cada negocio compite en dos frentes, uno físico de recursos que sus administradores pueden ver y tocar y otro virtual, hecho de información. Con el advenimiento del Internet se modificó mucho el proceso de comunicación y almacenamiento de la información, “la forma en que nos informamos y entretenemos esta cambiando y abre paso a nuevos hábitos de ocio donde la interactividad y la personalización han pasado a ser elementos claves de la comunicación digital”⁴³

⁴³ Usúa Aguirre, *La hora de la comunicación interactiva personalizada*. Revista Ericsson Multimedia, Marzo 2007

3.2 Nuevas formas de música digital.

A continuación resumimos la tecnología aplicada a reproductores de música que se comercializan en el mercado, esta es el ATRAC, MP3 y FLAC.

3.2.1 Nuevos formatos de almacenamiento de datos.

Un elemento importante en el cambio de distribución de la música es el formato en el cual se almacena y comercializa, para esto el progreso tecnológico dio una herramienta muy importante al desarrollar el ATRAC⁴⁴ que es un compresor digital de audio que extrae y codifica solo aquellos componentes de frecuencia que resultan audibles para el oído humano, facilitando de esta forma el almacenamiento de la música en formatos más pequeños y mas ventajosos que el disco compacto que hasta ese momento lideraba el mercado acopiando aproximadamente 74 minutos de música.

3.2.2 Formatos MP3.

Otro elemento que ha facilitado el intercambio de música por línea, grabada a través de Internet es un formato que revolucionó la industria musical al que se lo denominó MP3,⁴⁵ que no es otra cosa que un simple archivo como el *.doc* o el *.xls*, solo que almacena música comprimida. Técnicamente se define al MP3 como un sistema de compresión que reduce el tamaño de los archivos en un factor de 12 a 1, lo que facilita

⁴⁴ ATRAC, Adaptive Transform Acoustic Coding.

⁴⁵ MP3, nombre comercial dado al algoritmo de codificación llamado MPEG Layer 3, desarrollado por la fundación Moving Pictures Experts Group (MPEG), grupo especializado en crear y mejorar los estándares para compresión de audio y video digitales. Posibilita grabar, almacenar y reproducir archivos de música.

su transmisión por el Internet y posteriormente ser reproducidos en computadores o sistemas de proceso de información similares. Un minuto de música equivale a un megabyte⁴⁶ de memoria, por lo tanto en un CD común y corriente se puede almacenar aproximadamente 11 horas de música.

La tecnología de compresión se basa en dos aspectos importantes:⁴⁷

- I. El oído humano solo percibe sonidos dentro del rango acústico de frecuencias que van desde los 20 Hertz hasta 20 Khz., (siendo entre los 2 Khz. y los 4 Khz. el rango de mayor percepción), mientras que los archivos de sonido registran mucha información fuera de estos límites, la tecnología MP3 desecha todos aquellos sonidos que se encuentra fuera de los mínimos antes mencionados.

- II. Otro aspecto es que la tecnología aplicada al MP3 aprovecha que el oído humano cuando escucha dos señales de frecuencias similares solo escucha la que tiene mayor volumen, de esta manera, se analizan frecuencias superpuestas (frecuencias que están encimadas), y elimina la información que posee menor volumen.

Este formato esta popularizado y estandarizado para compresión de audio en Internet por a su buena calidad, facilidad de almacenamiento y transmisión y se ha convertido en la puerta para que millones de usuarios puedan intercambiar música a

⁴⁶ Para medir el peso de un archivo comprimido se lo hace en función de la tasa de kilo bits por segundo, denominada "bit rate", con la cual se codifica la compresión. El mínimo es 128 kilo bits por segundo y el máximo es 320 kilo bits por segundo, para conseguir en calidad respectivamente un sonido similar al CD.

⁴⁷ Página de Internet: http://ciberhabitat.gob.mx/conciertos/musica_informatica/distribucion.htm

través de la red. Adicionalmente mencionaremos que los fabricantes de aparatos de sonido desarrollen reproductores portátiles de MP3 muy versátiles donde se pueden cambiar el orden de ejecución de las canciones y pueden almacenar y quitar canciones indistintamente dependiendo de la capacidad física de almacenamiento de su aparato.

3.2.3 Formatos sin pérdida de calidad de reproducción.

Debemos considerar que el MP3 ha recibido muchas críticas debido a que su técnica de compresión de archivos de audio hace que pierda calidad en el sonido al ser reproducido. Una de las alternativas que se abre paso a medida que los discos duros se fabrican con mayor capacidad de almacenamiento y el progresivo aumento del ancho de banda para acceder a Internet es el FLAC⁴⁸ y consiste básicamente en lograr reducir el tamaño de un archivo sin que pierda absolutamente nada de calidad, como si se tratara de un *.ZIP* o un *.RAR*⁴⁹ especialmente ideado para la música. Es decir que si se emplea FLAC, después se obtienen todos los datos del original, con el mismo sonido del disco genuino, de tal manera que el usuario se olvida de la pérdida de calidad (casi imperceptible para los oídos no entrenados, en caso de que se codifique bien) que lleva el MP3 y su sucesores *WMA* y *OGG*.⁵⁰

El FLAC es el resultado de la aplicación de un algoritmo de compresión sin pérdida, este término es una denominación utilizado para describir cualquier procedimiento que tenga como objetivo representar cierta cantidad de información sin

⁴⁸ FLAC, Free Lossless Audio Codec.

⁴⁹ El Formato RAR fue desarrollado por Eugene Roshal a finales de 1993, **R**oshal **A**Rchive y demostró ser mas eficaz que el formato de compresión ZIP. Permite comprimir varios ficheros juntos. Pero es más lento, esta disponible para los sistemas operativos Windows, Linux y Mac OS X. Nota del autor.

⁵⁰ WMA y OGG Vorbis, son formatos de compresión de audio, mantienen pérdida de calidad en la reproducción. WMA es propiedad de Microsoft, compiten con el popular formato MP3. WMA es usado como estrategia comercial para la inclusión del reproductor Windows Media Player incluido en el popular sistema operativo Windows. Nota del autor.

utilizar una menor cantidad de la misma, siendo posible una reconstrucción exacta de los datos originales. Este tipo de compresión se vuelve necesaria cuando se requiere conservar íntegramente la información original, en contraposición a lo que sucedería con los algoritmos de compresión con pérdida, como es el caso particular del MP3.

El principal inconveniente del FLAC radica en el espacio que ocupa este archivo, este formato consigue una reducción del 50% del espacio de la canción, mucho mas “pesado” que archivos comprimidos en formatos MP3. Para ejemplarizar podemos decir que 5 minutos de música en MP3 tienen un tamaño entre 4,6 a 11,5 megabytes, en formato FLAC son 35 megabytes. FLAC es un software libre que se encuentra cada vez más presente en las redes de intercambio P2P y en los foros especializados en música. Al mismo tiempo que varios músicos y grupos musicales están apostando a este formato como una alternativa de distribuir sus trabajos a través del Internet. Incluso algunos sitios como Archive.org o varias radios en Internet ponen diverso material sonoro a disposición de sus usuarios de forma gratuita en formato FLAC. Para escuchar un archivo FLAC en el ordenador se debe añadir un complemento a los reproductores multimedia que lo admiten, como el *Rio Karma* o el *Cowon iAudio*⁵¹ y para los *iPod*⁵² un *firmware*.⁵³

⁵¹ Rio Karma, Cowon Audio, son reproductores de audio digital no tan famosos como el iPod. Tienen funciones prácticas e inteligentes. Aceptan numerosos formatos de audio, incluso Ogg Vorbis y FLAC, genera listas de ejecución basado en los hábitos de escuchar música del usuario. <http://pcwla.com/pcwla2.nsf/revista/8a7EC2BB78A141F00256EB0006E93A1>

⁵² iPod es el nombre comercial que lleva el reproductor de música portátil y de pequeño tamaño creado por Apple Computer. Es un reproductor de audio digital y un disco duro portátil con varias capacidades. Puede ser conectado a un ordenador, soporta la mayoría de los formatos de audio, incluyendo MP3 y WAV. <http://masadelante.com/faq-ipod.htm>

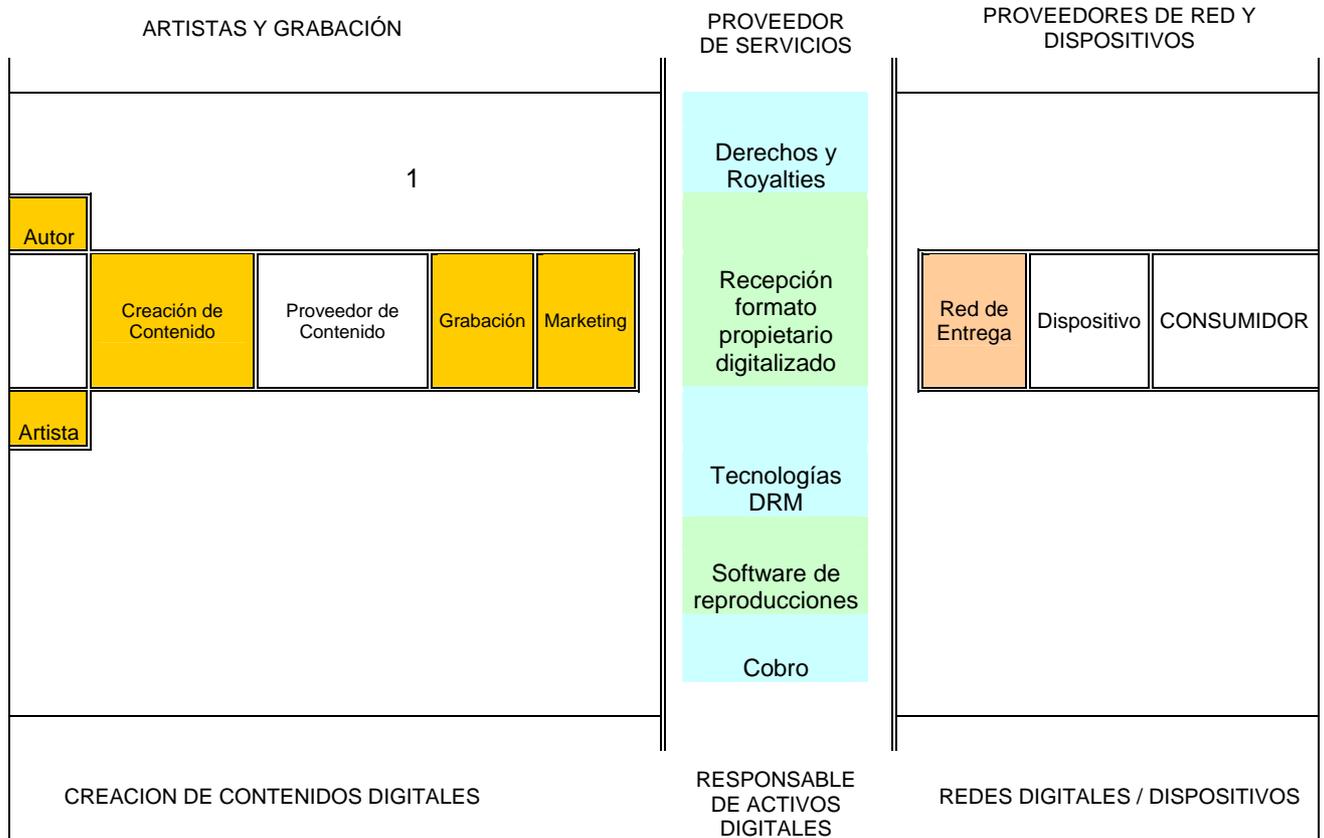
⁵³ Firmware, (termino que hace referencia a la programación en firme, es el software compuesto por un bloque de instrucciones que tienen un fin específico y que se almacena y se ejecuta desde la memoria ROM (que es la memoria de solo lectura). Este software está integrado en la parte del hardware, es decir que viene incorporado con el dispositivo, por lo que el firmware es en cierto punto, hardware y software al mismo tiempo. La finalidad es el control de las operaciones, recibe instrucciones y las redirecciona según las necesidades.

3.3 La nueva cadena de valor de la música digital

La estructura del sector discográfico no ha quedado aislada debido a los cambios tecnológicos y afectaciones del mercado en que se desenvuelve, por el contrario sus estructuras han evolucionado rápidamente desde la proliferación y posterior popularización de los discos LP, y posteriores formatos. Su modelo de negocio actual no es el mismo que hace dos o tres décadas, es notorio y creativo encontrar que su cadena de valor tradicional se ha adaptado a las nuevas exigencias que el Internet y las continuas mejoras tecnológicas le han impuesto.

La cadena de valor tradicional como lo habíamos manifestado en el capítulo anterior se concertaba básicamente en una secuencia ordenada de componentes integrados por los artistas, (autores y compositores), la grabación, la fabricación, el marketing, la distribución, los clientes y la difusión pública. Actualmente encontramos que algunos de los componentes mencionados no han cambiado sustancialmente, mas bien permanecen inalterados, pero otros como las ventas a clientes y la distribución se han modificado considerablemente.

CADENA DE VALOR DE LA MÚSICA DIGITAL



Fuente: Adaptación de Merrill Lynch (2001) y OCDE (2004)
 Elaboración: e-Business Centre PWC & IESE.

La creación y el marketing de la música bajo este nuevo contexto digital permanecen intactos, las actividades de los artistas, (autores y compositores) y demás personas involucradas en el proceso de grabación, marketing y publicidad en los medios⁵⁴ de la música no es diferente al rol que desempeñaban en la expresión

⁵⁴ Denominación muy común para Radio, TV, Prensa Escrita e Internet. Nota del autor.

tradicional, podemos afirmar que se incremento en relación a las actividades que son necesarias debido al aparecimiento del Internet. La publicidad en las paginas Web, las salas de Chat, la velocidad de la información, los sitios de visitas como *Youtube*, significan una revolución digital y han sido aprovechados para beneficio de la cadena.

Se han visto afectados ampliamente el sector de las ventas a clientes minoristas y la distribución a clientes mayoristas. Los cambios tecnológicos han ocasionado que miles de colecciones de discos LP sean almacenadas en el olvido condenadas por la aparición de los CD, estos a su vez están siendo también relegados por algo intangible como son los nuevos formatos digitalizados de música encabezados por el MP3, son “formatos que contienen la música en clave de ceros y unos, lo digital gana en todos los sentidos a lo analógico porque es mucho mas fácil de transportar y puede disfrutarse desde cualquier lugar”⁵⁵. Las compañías dueñas de los contenidos se han visto obligadas a una reducción de sus inventarios de formatos físicos, desapareciendo en muchos mercados la figura del vendedor mayorista tradicional y las estructuras de venta minorista.

Se ha logrado la reducción de costos de transacción al introducir un mayor grado de eficiencia en algunos aspectos de la venta ya que han surgido gran cantidad de vendedores por Internet denominados e-vendedores para suministrar discos compactos por el ciberespacio y también por el aparecimiento de nuevos tipos de diseminación de la música como radios y sitios especializados que utilizan tecnologías de *streaming*⁵⁶

⁵⁵ La música digital. Del Disco a la Red, Página de Internet:

<http://revista.consumer.es/web/es/20070601/Internet/71599.php>.

⁵⁶ Streaming, audio/video en “flujo” o “corriente”, (stream), es el término aplicado a la reproducción remota de algún contenido multimedia, de manera que no es necesario copiar la canción o video deseado localmente para poder disfrutarlo. Su orientación esta dirigida absolutamente para la utilización en Internet.

para enviar música desde redes Web. Estos nuevos vendedores son las tiendas *online* que pertenecen a las discográficas y de otras empresas como Apple⁵⁷, proveedores de contenido musical digitalizado para telefonía celular o móvil y proveedores de Internet.

Los artistas y autores que pertenecen a las discográficas y las casas editoras o agentes encargados de administrar los derechos de los autores continúan conservando su papel en el sector sin embargo se incorporan las plataformas de distribución comercial de música denominadas Terceras Partes o *Third partly on line music stores*, quienes mantienen acuerdos de distribución y comercialización de la música con las grandes compañías discográficas. Como vemos la cadena de valor se alarga dado que algunos segmentos que anteriormente no intervenían directamente en este sector ahora forman parte del mismo, además de las empresas de hardware y software que suministran las plataformas de distribución y comercialización de la música tenemos los sistemas de cobro y de gestión de que implementan tecnologías Digital Right Management DRM, también están los operadores de redes digitales de telecomunicaciones, proveedores de acceso a Internet, cadenas de radio y televisión digital.

Es importante mencionar que la industria de la música junto a los sectores de la electrónica, telecomunicaciones y software, están aprovechando la denominada era de la revolución digital, el reducido costo de almacenamiento, distribución y comercialización y la mayor extensión geográfica que estas posibilitan, son utilizadas para conseguir nuevos mercados, y como parte de un mismo conglomerado empresarial, las redes de TV por cable, satélite y digital terrestre, las redes de comunicaciones e

⁵⁷ El negocio de Apple es explotar la música a través de su reproductor digital denominado iPod que se comercializa masivamente y su plataforma Web iTunes que se difunde intensivamente

Internet y las grandes empresas discográficas, comienzan a revalorizar sus productos musicales digitalizándolos y distribuyéndolos a través de estas nuevas “redes-mercado”.⁵⁸

Los principales beneficiarios de estos cambios en la cadena de valor de la música son los consumidores, quienes disponen de muchas opciones de contenidos para obtener las creaciones de sus artistas favoritos a mayor velocidad y variedad conjugando valores agregados como son fotos, letras de canciones, biografías e información relacionada y adicionalmente cuentan con otras ofertas de mayor personalización e interactividad como son tonos de llamadas en sus teléfonos celulares, imágenes, salva pantallas, videos, saludos y dedicatorias, etc., adaptados a edad, sexo, población e intereses personales.

3.4 Estrategias de las grandes discográficas y la música *online*.

Las empresas discográficas con gran esfuerzo están enfrentando grandes desafíos, la competencia desleal que significa la piratería ha provocado que sus ingresos sean menores, mientras que la creación de valor agregado y aumentar la disponibilidad de los consumidores a pagar por la música online es tan solo una parte de su estrategia para aprovechar el advenimiento tecnológico.

La explotación de la música online, a través de descargas digitales se demoró hasta hace unos años, las primeras reacciones de las compañías discográficas al cambio tecnológico digital fue de rechazo, un claro ejemplo es la batalla librada contra

⁵⁸ Juan C. Calvi, *La industria de la música y las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración*. Junio 27, 2006. Pág. 121.

Napster⁵⁹, (de quien hablaremos más adelante), donde los recursos que emplearon en tiempo y en dinero para combatir los servicios P2P⁶⁰ ilegales fueron un desgaste ya que estos mismos recursos pudieron centrarse en desarrollar sistemas propios P2P legales. Sin embargo que en los últimos años el sector ha comprendido y está aprovechando las oportunidades que representa el negocio online.

Las compañías discográficas han invertido en la creación de tiendas online legales y han creado sus propias redes Web de descarga de música, digitalizando sus catálogos y entregándolos, previo acuerdo comercial, a otras empresas denominadas integradores⁶¹ quienes a su vez las ofrecen a las operadoras de telefonía celular que se denominan TELCOS⁶² quienes de igual forma ofrecen productos similares directamente a través de sus propias plataformas comerciales. Los consumidores que quieren acceder al mercado Web encuentran varias dificultades porque necesitan el hardware adecuado como son ordenadores con multimedia, conexión a Internet y otros componentes, y también precisan de una tarjeta de crédito para pagar las descargas de la música, a su vez el uso de las tarjetas de crédito implica un recargo e incrementa el precio final para el comprador y, al mismo tiempo, reduce el margen del proveedor.

Los nuevos modelos que las empresas discográficas se encuentran desarrollando se basan principalmente en la descarga o recepción de música en Internet previo pago a

⁵⁹ NAPSTER fue un programa que daba servicio de intercambio de archivos en P2P, permitiendo descargar música, imágenes, documentos videos y otros archivos. Facilitó especialmente el intercambio de archivos MP3. Abrió camino a otros similares como Kazza, Limewire, iMesh, BearShare, entre otros. Actualmente la marca y el logo Napster siguen siendo usados pero como un servicio de pago, y son propiedad de la empresa Roxio. Página de Internet: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/napster/.php>

⁶⁰ P2P se define como una red informática entre iguales, una red que no tiene clientes ni servidores fijos, sino una serie de nodos que se comportan simultáneamente como clientes y como servidores. Es una forma legal de compartir archivos que contienen video, audio, texto, software y datos de cualquier formato digital.

⁶¹ Integradores son compañías que realizan el nexo entre los dueños del contenido, que en muchos de los casos son las discográficas, y las empresas operadoras de telefonía celular e Internet.

⁶² TELCOS es la denominación de las compañías que ofrecen el servicio de telefonía celular

través de las plataformas comerciales, en los anuncios comerciales presentes en las mismas páginas y también en la descarga o recepción de la música en dispositivos móviles como teléfonos, reproductores de MP3 e incluso agendas electrónicas. Estos nuevos modelos de negocios no solo que están actuando a favor de las discográficas, también surten efecto para los demás entidades relacionadas con la industria de la música, estos son los fabricantes de equipos de música, medios de comunicación, tiendas de equipos y tiendas de contenidos.

La primera gran plataforma de comercialización de la música data de Abril de 2001, cuando las compañías discográficas EMI, Warner y BMG junto a la empresa proveedora de tecnología Real Networks lanzaron la plataforma MusicNet y en Diciembre del mismo año las discográficas Universal y Sony en alianza con Microsoft como proveedor de tecnología y la participación del portal de Internet Yahoo lanzan Pressplay.⁶³ Esto más bien fue un tibio ensayo ya que el soporte todavía era en esos años el principal ingreso económico de estas empresas y no aventuraron sus recursos de manera contundente a fin de buscar que esta línea de negocio en adelante se encargue de generar sus recursos. Adicionalmente podemos mencionar que existió y existe resistencia a conceder licencias de utilización y distribución de la música por Internet debido al crecimiento de la piratería online y al inicio vertiginoso de las redes P2P. Juan C. Calvi menciona varias dificultades que se presentaron y que son de orden operacional y logístico como son: la incompatibilidad entre los sistemas de distribución y los formatos de los archivos musicales, la lentitud en esa época para descargar música del servicio de Internet y finalmente los problemas para desarrollar modelos de comercialización viables en la Red.

⁶³(Juan C. Calvi; *La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet*. Pág. 128).

Para el año 2003 la situación cambio radicalmente, el principal argumento es la aparición de iTunes Music Store⁶⁴ desarrollado por la compañía Apple, que es hasta la presente fecha es la mayor plataforma de distribución y comercialización de música en la Web, conteniendo aproximadamente más de dos millones de canciones disponibles para la venta en su repertorio, pero no solamente es el hecho de ser una tienda de música por Internet, es el modelo de negocio aplicado lo que la hace diferente. Su música se ofrece también en los reproductores de música portátiles denominados iPod y también propagaron el reproductor de música en Internet iTunes. Sony-BMG, Warner, EMI y Universal tienen un convenio comercial con iTunes, que a más de música tiene en su tienda videos, programas de radio y TV. Posee más del 70% del mercado en Estados Unidos de Norteamérica, y supera los cinco millones de usuarios suscritos a su servicio de *Web casting* (Podcast)⁶⁵ integrados a su reproductor de Internet. Apple también es propietaria de del formato musical AAC compatible con su reproductor iPod del cual ha vendido sobre los cuatro millones de unidades alrededor del mundo. (Apple Inc. 2006; IPFI 2006; OECD 2005).

Los precios de iTunes son 0,99 dólares por canción y desde 7,99 dólares por álbum completo y un servicio de suscripción mensual de 9,99 dólares,⁶⁶ por cada álbum o canción descargada el acuerdo comercial de iTunes con las discográficas es 40/60, es decir el 40% de los ingresos pertenecen a la tienda, mientras el 60% pertenece a las

64 iTunes Music Store, es la más famosa y exitosa tienda de música online que pertenece a la compañía Apple Computer.

65 Web casting (Podcast) Un webcast es similar a un 'programa de televisión pero diseñado para ser transmitido por Internet. Las aplicaciones clientes de Webcast permiten que un usuario conecte con un servidor, que está distribuyendo (Web casting) el webcast. Inicialmente, los webcasts no eran interactivos, por lo cual el cliente sólo miraba la acción ya grabada, sin poder alterar nada de la historia o los personajes. Si hay un presentador, se usa el webcast como un material de apoyo, junto con la video conferencia para así luego poder distribuir las notas de la presentación junto con el webcast.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Webcast>

66 Apple Inc., 2006.

discográficas. La tienda se encarga de la comercialización de las canciones y del desarrollo tecnológico y logístico de su plataforma y el recaudo, mientras que las discográficas cubren las regalías de interprete y los derechos de autor así como también la digitalización de sus repertorios y la promoción mediática de sus canciones,⁶⁷ esto último se ve reflejado en el listado de canciones mas descargadas de iTunes que es el prácticamente el mismo contenido de las listas superventas de discos del mercado discográfico internacional, lo que las discográficas llaman “prioridades mundiales de mercado”. Este concepto refuerza lo analizado en este trabajo cuando nos referíamos a la nueva cadena de valor de la música, donde alegábamos que la promoción y el mercadeo, Marketing de la música, no había cambiado y seguía siendo parte importante de la cadena de valor de la música digital.

Otra compañía que es considerada un hito en la historia del Internet por su popularidad y polémica generada a su entorno es Napster Inc., su lanzamiento al mercado fue el 2 de junio de 1999, su creador fue Shawn Fanning, quien buscaba encontrar un método sencillo para localizar y descargar música de la red, pues hasta ese entonces se lo hacía mediante IRC⁶⁸ y otros sistemas similares un tanto complejos en su aplicación y poco amigables. Napster Inc. ofertaba un programa denominado Napster que permitía al usuario lograr reciprocidad formando parte de una red P2P. Cuando se instala recoge información sobre la música en MP3 disponible en el ordenador, a partir de ese momento cuando un usuario buscaba una canción, disco o artista, el programa lo remitía al usuario más cercano que lo tenga disponible y facilitaba el intercambio a través de la interacción ente ambos. Las ventajas que ofrecía este sistema eran: mayor

⁶⁷ Universal Music Group.

⁶⁸ IRC, Internet Relay Chat, es un protocolo de comunicación en tiempo real, permite debates en grupo o en privado el cual se desarrolla en canales de Chat. Se basa en la arquitectura cliente-servidor formándose redes entre los servidores para albergar más usuarios.

velocidad del proceso de descarga y sobretodo un gran numero de archivos de música digital disponibles, puesto que cada usuario situaba a disposición de la red su propia colección de archivos MP3.

Napster alcanzó una popularidad de 26.4 millones de usuarios en todo el mundo antes de cerrar completamente su red debido a una orden judicial en junio de 2001. El final no fue muy feliz, las compañías discográficas, la RIAA, (siglas en ingles de la Asociación de la música fonográfica de los Estados Unidos), y también grupos musicales de renombre como Metallica buscaron su condena por violar el derecho de propiedad intelectual de las canciones. Luego Napster fue adquirida por la compañía Roxio Inc. lanzando el nuevo sistema Napster 2.0, en donde se debe pagar por la música. El 19 de Mayo de 2008 Napster anuncio el lanzamiento de la tienda más grande y más detallada de archivos musicales en MP3 del mundo, con 6 millones de canciones, en www.napster.com/store, sin DRM, compatibles con casi todos los reproductores MP3 o teléfonos musicales incluyendo iPod y el iPhone.⁶⁹

3.5 Nuevos modelos de distribución y comercialización de la música *online*.

Los modelos de distribución y comercialización que las compañías discográficas han desarrollado están fundamentados en los nuevos elementos incorporados a la cadena de valor tradicional que mencionamos anteriormente. Las “nuevas redes-mercado”⁷⁰ y aplicaciones tecnológicas digitales han permitido que también los sectores de la electrónica, las telecomunicaciones y las empresas de software aprovechen de

⁶⁹ Página d Internet: <http://alegsa.com.ar/Dic/napster.php>, <http://mastermagazine.info/articulo/11659.php>

⁷⁰ Bustamante y otros, 2002, 2003; Lacroix y Tremblay, 1997; Miguel, 2003; Richeri, 1993.

buena forma estas características que permiten desarrollar nuevos mercados musicales a escala global.

Un factor importante para tener en cuenta sobre la disminución que la venta de discos compactos viene ocasionándose es debido a que este soporte, predominante desde todo punto de vista, ha entrado en un periodo donde su declive y descenso es inminente, reemplazado por nuevos soportes que contienen música. Estos soportes que analizamos en este capítulo son los reproductores portátiles MP3, los ordenadores y discos duros, el DVD, los formatos Blue Ray y el High Definition, las memorias digitales USB, los teléfonos móviles, y fundamentalmente los servicios de distribución y comercialización de música a través del Internet.

Sin embargo uno de nuestros objetivos es encontrar como la industria de la música se está transformando y recuperando a través del aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, como son las nuevas redes y tecnologías digitales que permiten distribuir y comercializar música a menores costos de producción y distribución a gran escala.⁷¹

También debemos considerar que las compañías discográficas tienen a su favor y es una ventaja determinante el hecho de que son las propietarias de la música. Los catálogos musicales, interpretaciones de artistas y obras musicales de los autores, son celosamente guardados. Los nuevos contratos con los artistas son 360grados, es decir contemplan todas las actividades relacionadas con la música y el artista que se puedan monetizar. Esta situación predominante permite a las compañías discográficas

⁷¹ (Juan C. Calvi, La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet, Pág. 124)

digitalizar y comercializar los contenidos en los diferentes formatos que mencionamos en el párrafo anterior. Hay que considerar que la música es el producto per cápita más consumido en el mundo y en nuestra investigación encontramos varios modelos de negocios que se aplican actualmente para buscar ingresos y que poco a poco van recuperando los valores que los discos compactos o CD dejaron de producir.

Los nuevos modelos de negocio para comercializar la música actualmente son las siguientes:

- Canales de distribución digital
- Broadcast o modelos soportados en publicidad
- Premiums digitales
- SMP Strategic Marketing Partnership
- Lanzamiento de tiendas propias en Internet.
- Modelo por suscripción y Web casting.
- Marketing Online
- Comercio electrónico

3.5.1 Canales de Distribución Digital

Estos canales de distribución de música digital utilizan las plataformas comerciales de telefonía celular y permiten a las compañías discográficas acceder al pago directo por la descarga de todo o parte de productos musicales, ya sea del álbum musical completo o de canciones seleccionadas. Por este medio se comercializan

ringtones, realtones, fulltracks, videos, imágenes y ringbacktones. Ejemplo: En la página Ideas de la compañía de telefonía celular Porta, existe un portal exclusivo de la discográfica Universal Music, donde se puede descargar toda clase de contenidos de música en las todas las presentaciones antes mencionadas.

3.5.2 Broadcast o modelos soportados en publicidad

Este modelo permite la exposición de la música en páginas que permiten al usuario de manera gratuita escuchar canciones o ver videos, sin embargo debajo del sitio existe publicidad que obligatoriamente se mira en un banner o recuadro, esta publicidad es comercializada a determinados clientes y de allí se obtienen los ingresos que son entregados a las compañías discográficas. Ejemplo de este modelo es la página de Youtube.com, quienes entregan a las discográficas aproximadamente U\$0,08 centavos de dólar por cada video musical visitado previamente entregado para la exhibición.

3.5.3 Premium Digitales

Consiste en la venta por una sola vez de paquetes de música ya sea en formato de disco compacto o en descargas, los precios son reducidos y por lo general se comercializan como herramientas de apoyo a los clientes que lo contratan para fidelizar a sus compradores, crear bases de datos, o premiar por las compras. Los productos

musicales adquiridos no se pueden vender y van relacionados con el pago adicional por la utilización de la imagen de los artistas.

3.5.4 SMP Strategic Marketing Partnership

Es la creación de alianzas únicas con clientes exclusivos, es un paquete de productos que puede ser utilizado por el nuevo socio comercial como una importante herramienta de mercadeo, donde se ofrecen los recursos de los artistas como son la música, la imagen, las presentaciones, el merchandising o productos publicitarios del artista, a favor de incrementar las ventas, desarrollar el *top of mind*, buscar lealtad en los consumidores y generar tráfico a las páginas del cliente.

3.5.5 Lanzamiento de tiendas propias en Internet.

Como analizamos anteriormente las descargas de música por Internet son ahora controladas por las discográficas, los sistemas DRM explicados anteriormente lo permiten y la música se ofrece principalmente en las páginas de iTunes, Napster, MSN Music, Sony Connect, Real Networks, Virgin Digital, OD2, HMV, Fropp, FNAC, Carrefour, entre otras muchas más.

3.5.6 Modelo por suscripción.

Este modelo de negocio, Streaming Subscription Model, consiste en el pago de una cuota mensual para acceder al servicio de recepción de música, sin derecho a la

descarga. La variante del Web casting permite la recepción de música a través de las estaciones de radio digital temáticas dedicadas a la música, algunas de las cuales vienen integrantes el los reproductores de música en Internet.⁷²

3.5.7 Marketing Online

Consiste en la venta de espacio publicitario dentro de la plataforma comercial, en los que se anuncian sellos discográficos, se promocionan artistas, lanzamientos de nuevos discos, merchandising, etc. Ejemplo las páginas oficiales de los artistas, donde existen espacios o banners publicitarios de otras marcas, marketing 3D donde se adquiere un mundo virtual como es el caso de Second Life, Haboo, Penguins, el Cross marketing con links para llegar a páginas de marcas relacionadas, CRM (Customer Relationship Management) que son bases de datos para encontrar posibles clientes, anuncios de motores de búsqueda como Yahoo y Google y finalmente Marketing viral como es el caso de las paginas de redes sociales como My Space, Hi5, etc.

3.5.8 Comercio Electrónico

Este modelo de negocio consiste en la comercialización de música a través del Internet, para descargas de música en sitios específicos o tiendas Web que en alianza con ciertas marcas se realizan en estos locales, un ejemplo es la venta pro descarga en la cadena de venta de café Strarbucks en USA. También esta disponible la venta de música mediante el uso de las plataformas para la venta de discos en soporte físico, ejemplo las plataformas de Amazon.com y Forolatino.com, utilizadas para la venta de

⁷² Jukebox, Tales como reproductores en Internet de Apple (iTunes), de Microsoft (Windows Media Player), o el de la plataforma de Napster, a través de los cuales se promocionan determinados sellos discográficos, artistas y lanzamientos de discos.

discos musicales. La logística de distribución física del disco, (*off line*), se realiza por correo postal o entrega directa.

Dentro de estos nuevos modelos de negocios la distribución de los ingresos entre los agentes de la nueva cadena de valor *on line* es muy similar a la *off line*, con la particularidad que los nuevos agentes, las plataformas de distribución y comercialización tienen una posición importante, mientras que la diferencia entre lo que ganan las compañías discográficas y lo que perciben los artistas aumenta.

Necesariamente debemos mencionar que muchos artistas nuevos y pequeñas compañías discográficas o alternativas han ensayado diversos modelos de distribución y comercialización directa, pero estos no han alcanzado el éxito. La estructura de la música *online* es casi la misma que en la industria tradicional, las funciones de las grandes compañías discográficas como son productores-editores-distribuidores, permanece inalterable y la distribución de productos musicales a las grandes audiencias también tiene la estructura acostumbrada.

Capítulo 4

Luego de efectuado el presente trabajo de investigación encontramos varios aspectos que se deben tomar en cuenta al momento de sacar las conclusiones que nos permitan proponer de alguna manera recomendaciones, hemos revisado aspectos fundamentales y acontecimientos tecnológicos en el campo empresarial donde se desarrollan las compañías discográficas mundiales y por ende las filiales ecuatorianas, consideramos el entorno relacionado con del desarrollo de las nuevas tecnologías alrededor del mundo y en nuestro país, revisamos el efecto negativo que tiene en todos los mercados el irrespeto a los derechos de autor y a la propiedad intelectual en la economía mundial y finalmente no hemos pasado por alto las nuevas tendencias del entretenimiento y consumo de música que se están desarrollando alrededor del mundo y en consecuencia también en nuestro mercado.

4.1 Conclusiones

La música sigue siendo el principal medio de entretenimiento de las personas alrededor del mundo, no existe país ni pueblo que no tenga raíces culturales y ancestrales ausentes de música, y más aun con el advenimiento de la tecnología y la globalización de los mercados tenemos al alcance géneros musicales de todas partes, música de todos los países puede ser adquirida y escuchada por diversidad de personas que buscando satisfacer su deseo de entretenimiento se adentran en este tipo de actividad social y cultural. Según la revista Public Opinion Strategies Survey, US,

Abril de 2007,⁷³ el 51% de las personas tiene como principal actividad de entretenimiento escuchar música. Existe un termino que individualiza a este al tipo de personas que tiene esta simpatía, estos son los denominados melómanos o musicólogos que gustan de escuchar y adquirir para si mismas todo tipo de música y tendencia musical, especializándose en géneros musicales y distinguiendo sus colecciones de las de los demás. Por lo que podemos afirmar que el negocio de la música es heterogéneo y esta vigente entre todas las personas de distintos países y regiones.

Este trabajo nació de la inquietud de conocer porque las compañías discográficas en el Ecuador se están viniendo a menos como sector empresarial, retirando plazas de trabajo y quedando sin importancia su respetable trabajo que en contraposición a otras partes del mundo se presenta de distinta manera. El resultado inmediato que hemos encontrado es tan solo la presencia formal de una sola compañía discográfica en nuestro país, Universal Music Ecuador filial de Vivendi Universal Music Group, que como mencionamos en el capítulo 2 de este trabajo, pertenece a las denominadas *4 majors* y es la compañía mas grande a nivel mundial, al igual que sucede en nuestro país. En manos de terceras compañías encontramos la presencia de los productos y actividades de SONY-BMG Entertainment y Warner Music que están bajo la compañía nacional Música Talento y Mercadeo (MTM), el cuarto sello discográfico mundial EMI Music esta distribuida por la empresa nacional CODISIS del Ecuador, respecto a la industria ecuatoriana casi no existe como tal.

Las estructuras de las compañías discográficas se han rediseñado, para explicar este punto retomemos el concepto que explicamos en el capítulo 2 de este trabajo, la

⁷³ Tomado de: Convención Universal Music Pacto Andino 2008. Ver Anexo No. 1 La Música es el medio más importante de entretenimiento de las personas.

cadena de valor de la música consistía primordialmente de la parte artística, el marketing y la distribución, interviniendo muy poco la gestión de derechos de autor, en la actualidad esta cadena de valor es otra y es totalmente diferente, como revisamos en el capítulo 3 de este documento, la parte artística sigue siendo igual de importante así como las actividades de mercadeo, la distribución casi no es tomada en cuenta y debido a la diversidad de los formatos aparecen nuevos actores en el escenario de las discográficas, estos nuevos intermediarios son las empresas de hardware y software que suministran las plataformas de distribución de los contenidos digitales, los sistemas de cobro y gestión de derechos DRM, (Digital Right Management), los operadores de redes digitales (telecomunicaciones, proveedores de acceso a Internet, cadenas de radio y TV digitales), más los agentes tradicionales que ganaron mayor peso dentro de la industria con esta transformación y que son el sector de la electrónica y telecomunicaciones.

La tecnología en nuestro país esta cambiando, pero el ritmo de este cambio no es el adecuado, mas bien es lento en relación al los países del primer mundo o los dueños del desarrollo industrial, las condiciones económicas de los ecuatorianos no lo han permitido ya que el PIB⁷⁴ de los últimos años no ha superado las expectativa de crecimiento necesarias para dar ese salto y dejar de ser un país dependiente. En este orden de ideas por ejemplo la penetración del Internet es muy pequeña en comparación con otros países del continente, nuestro país tiene apenas el 1,3% de usuarios de

⁷⁴ El PIB del Ecuador debe crecer más rápido que la población, para que el PIB por habitante también aumente y las condiciones de vida mejoren. Aplicando la regla del 70 cuando la tasa de crecimiento es de un X% anual, toma aproximadamente 70/X años duplicar el ingreso. Así, duplicar el ingreso toma 35 años cuando el crecimiento es del 2% anual, (70/2). En el Ecuador tomaría: 70/4=17,5 años duplicar el ingreso y mejorar las condiciones de vida de los habitantes. O que nuestro PIB sea más alto superando una cifra de 2 dígitos para que este tiempo se acorte. Nota del autor.

Internet en relación a su población en apenas el 11,3% de penetración.⁷⁵ El uso de telefonía celular no es de vanguardia, apenas estamos ingresando a los sistemas de video conferencias personal, y de sistemas de comunicación de tercera generación o mas comúnmente denominados 3G. Los sistemas digitales de reproducción de MP3, MP4, iPod, memorias virtuales USB, sistemas de intercambio Bluetooth, etc., debido a la globalización de los mercados si se hallan en nuestro medio.

La disminución de la venta de discos compactos o CD es apreciable en cuanto la novedad de los nuevos sistemas digitales, que permiten la descarga y almacenamiento de música en otro tipo de formatos, se inserta en los mercados. Según un estudio realizado por Mercedes García Bartelt del periódico La Nación de Argentina comenta en uno de sus artículos económicos refiriéndose a los teléfonos celulares, que “al momento de comprar un equipo nuevo, **los usuarios de menor poder adquisitivo gastan un 5% más que sus pares de nivel socioeconómico alto**, según un informe de la consultora Latin Panel. Y hay más: son los principales compradores de contenidos como ringtones y canciones.” Esto determina que nuestro mercado sigue teniendo gran potencial para los nuevos negocios desarrollados por las empresas discográficas a nivel mundial los cuales examinamos en el capítulo 3 de este trabajo.

La peor parte de la fuerte disminución de ingresos para este sector por la venta de formatos físicos parece haber quedado atrás, a partir del año 2004 las ventas mundiales de música se vieron refrescadas por el nacimiento e incremento de los ingresos provenientes de su divisiones empresariales digitales, un ejemplo de esto fueron las tiendas de *online* y se espera que este mercado continúe creciendo de manera sustancial en los próximos años sustituyendo en parte los ingresos por ventas de

⁷⁵ Ver Anexo 2: Usuarios de Internet en la Región Andina.

formatos físicos y creando nuevas fuentes de valor. Las mayores barreras encontradas en ese entonces como eran la limitada capacidad de almacenamiento del hardware, las conexiones a Internet de poco ancho de banda y las técnicas de compresión poco adecuadas, están disminuyendo.

En el nuevo mercado de la música online que estamos conociendo, al igual que el antiguo mercado tradicional de la música, la industria como tal presenta una estructura oligopólica. Esto se debe a que la distribución y comercialización de la música actualmente se concentra en grandes plataformas a través de las cuales las *majors* distribuyen sus productos musicales, con el dominio de productos fácilmente consumibles y rápidamente vendibles en demerito de las pequeñas y medianas empresas discográficas nacionales y locales de todas las regiones. Esto es fácil de determinar ya que los productos musicales procedentes de estas pequeñas y medianas empresas son prácticamente inexistente en el mercado de la música *online*, por lo que concluimos que la revolución digital musical que acabamos de describir anteriormente es la continuación oligopólica del mercado de la música tradicional a través del aprovechamiento de los nuevos medios y tecnologías digitales en están en continuo desarrollo.

4.2 Recomendaciones.

Las compañías discográficas deben aprovechar el gusto de las personas por escuchar música. Culpar a las nuevas tecnologías por la caída de las ventas de las compañías discográficas y esencialmente a la piratería *online*, es incorrecto, en particular los dos tipos de piratería, *on line* (digital) y *off line* (formatos), han sumado

sus efectos devastadores, por lo que la respuesta del sector discográfico debe dirigirse hacia cada uno de estos tipos de piratería, es decir convertir en nuevos melómanos de la música a los adeptos de las redes P2P que por el advenimiento tecnológico intercambian contenidos de manera ilegal, en usuarios permanentes y legales, esto a través de la implementación de modelos de negocios inteligentes y creativos, como han demostrado ser la tienda iTunes o la tienda Napster y de otro lado, perseguir con los atributos legales permitidos en cada uno de los países y regiones a los piratas *off line* (formatos), que están acabando a los melómanos tradicionales.

La industria musical conserva, desarrolla y da a conocer las características culturales de las naciones por lo que no es sano que en nuestro país no exista una Industria Discográfica propia, o que los catálogos de música nacional no formen parte esencial de las discográficas mundiales, esto impide que se afiance nuestras raíces musicales tanto para nosotros, como para resto del mundo. Es necesaria la intervención del actual Ministerio de Cultura que garantice y genere una corriente de permanencia de nuestros artistas, todos los autores, compositores, arreglistas, interpretes y demás personas relacionadas, deben conformar un frente que defina y oriente su participación, difusión y promoción musical, reforzando el actual mercado musical y lograr formar parte activa del mismo.

Como revisamos en el capítulo 3 de este trabajo los mercados *online* o digitales están ganando muchos adeptos, principalmente son las nuevas generaciones a quienes las nuevas tecnologías no son desconocidas ya que son personas que están creciendo con ellas, por esta razón las compañías discográficas deben, además de intervenir comercialmente con sus nuevos productos en estos mercados, homogenizar los precios

y tamaños de los catálogos entre los distintos proveedores de contenidos, ya que pueden confundir a los usuarios, es menester comprometerse en concientizar y difundir la importancia de los derechos de autor y la propiedad intelectual, esto porque los proveedores de contenidos buscan proteger los contenidos digitales (DRM), frente a un también creciente número de usuarios buscan un precio razonable (mientras más bajo sea este precio es mejor), para poder acceder a la música que desean y sin dejar de lado las redes P2P cuya amenaza para el sector discográfico sigue presente porque con bandas mas anchas en las que actualmente se difunden los contenidos, estos se descargan más rápido, obligando a las discográficas a diferenciar sus productos y además a crear mas demanda de productos legales.

Lo modelos de negocios digitales que las compañías discográficas están aplicando alrededor del mundo son perfectamente ajustables a nuestro mercado y se ha comprobado que simpatizan mejor con los estratos medios y bajos de la población por lo que debe buscarse que la presencia y continuidad de las filiales discográficas subsista en el Ecuador, con esto se logrará tener de primera mano las novedades y lanzamientos musicales que alrededor del mundo continuamente generan noticia y transmiten a las personas el valor agregado para lo cual fueron creadas, es decir contribuirán al bienestar de las personas a través del entretenimiento.

Es importante que la nueva visión de educación virtual se extienda a todos los estratos de nuestra sociedad, “nuestros gobiernos deben establecer como uno de los principales objetivos el establecimiento de programas para incrementar el capital intelectual en Ecuador,”⁷⁶ hay que inmiscuir a las nuevas generaciones en temas

⁷⁶ (Arosemena, Guillermo. Ecuador en la economía digital. Pág. 128)

técnicos, no solamente usar los adelantos tecnológicos, debemos conocer como funcionan y aprovechar las universidades para con el aporte del estado crear generaciones de emprendedores para desarrollar negocios relacionados con la transformación de insumos con alto valor agregado que derive en la abundancia de trabajo y riqueza para que podamos generar nuestros propios mercados de consumo.

Revisamos en el capítulo 3 que la actitud de los consumidores hacia la descarga de música de sitios P2P esta cambiando, esto es apreciable incluso en nuestro medio, las personas están buscando cada día mejorar la calidad de sus descargas y mejorar sus almacenes virtuales de música, por lo que es menester de las compañías discográficas continuar contribuyendo para mejorar la calidad y valores agregados de sus contenidos y “aprovechar la evolución de la conciencia del uso de redes legales por parte de las nuevas generaciones de cibernautas y sobre temas relacionados con los derechos de autor”⁷⁷ que garanticen al usuario la calidad demandada a través de las descargas por canales adecuados.

Como vimos en el capítulo II donde analizábamos los conglomerados del entretenimiento, encontrando a la industria de la música formando parte de ellos, si se quiere socorrer las industrias musicales nacionales y locales, es necesaria la creación de una política cultural estatal con diferente óptica respecto a la estructura actual de la música y del entretenimiento en general, los interesados también debemos participar activamente no solo buscando acceso y consumo musical y del entretenimiento, es necesario que desde los distintos estados y administraciones regionales se recomponga el tejido de las industrias culturales de cada país, se puede aumentar la participación de

⁷⁷ Fabio Betancourt, Representante Legal de SOPROFON, Sociedad de Productores Fonográficos del Ecuador.

ANEXOS

LA MÚSICA ES EL MEDIO MÁS IMPORTANTE DE ENTRETENIMIENTO DE LAS PERSONAS

Porcentaje de personas afirmando extremadamente/muy

Escuchar música

51%

Ver televisión

27%

Ir a cine

10%

Fuente: Public Opinion Strategies Survey, US, Abril de 2007

Uso del Internet en la Región Andina.

(Año 2007)

Latin American Internet Usage					
LATIN AMERICA COUNTRIES / REGIONS	Population (Est. 2007)	Internet Users, Latest Data	% Population (Penetration)	% Users in Table	Use Growth (2000-2007)
<u>Colombia</u>	44,379,598	10,097,000	22.8%	8.2%	1050.0%
<u>Ecuador</u>	13,755,680	1,549,000	11.3%	1.3%	760.6%
<u>Peru</u>	28,674,757	7,324,300	25.5%	6.0%	193.0%
<u>Venezuela</u>	26,023,528	5,297,798	20.4%	4.3%	457.7%

BIBLIOGRAFIA

- a. Fundación BBVA, Cuadernos de **ebcenter**, *Tecnologías digitales e Internet: su impacto en el sector de la música*, 2006.
- b. Arosemena, Guillermo, *Ecuador en el Economía Digital. Nueva oportunidad para alcanzar la prosperidad*, Guayaquil, 2001.
- c. Larsen, Maiken, *La demanda de Innovación Tecnológica en el Ecuador*, CONACYT, 2002.
- d. Revista Gestión 2000, *La dirección de Empresas en el Siglo XXI: Humanismo y tecnología*,
- e. Kotler Philip, *Dirección de Mercadotecnia*, Madrid, 2004.
- f. Ries, Al y Trout, Jack, *Posicionamiento, la batalla por su mente*, México, McGraw-Hill, 2003.
- g. Levin, Richard, *Estadística para Administradores*, Prentice Hall, 7ma ed., 1996.
- h. Mintzberg, Henry, *El Proceso estratégico*, México, Prentice Hall, 1997.
- i. Frank, Robert, *Microeconomía y Conducta*, 4ta edición, 2005.
- j. Pyndick, Robert, y Daniel, Rubinfeld, *Microeconomía*, 4ta ed., 1991.
- k. Código del Trabajo de la República del Ecuador.
- l. Ley de Propiedad Intelectual de la República del Ecuador.
- m. Economía Ecuatoriana en Cifras ILDIS
- n. Documento Opinión del sector privado de la industria musical sobre la situación de la piratería en Ecuador. IPFI Latino America, párrafo 6.
- o. IPFI, Federación Internacional de la Música Fonográfica, World sales 2000.
- p. Leiner Barry, Vinton Cerf, Clark David, Kahn Robert E., Kleinrock Leonard, *Una breve historia del Internet*.

- q. Bustamante Ramírez, Enrique, *Comunicación y cultura en la era digital*, Ed. Gedisa, 1era. edición.
- r. Revista Blanco y Negro, Periodismo de Investigación, Julio 2, 2005
- s. Porter, Michael, *Internet y estrategia*, Revista Gestión V6 N0. 4, Jul-Ago 2001
- t. Aguirre, Usúa, *La hora de la comunicación interactiva personalizada*. Ericsson Multimedia, Marzo 2007
- u. Calvi, Juan C., *La industria de la música y las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración*. Junio 27, 2006.
- v. Revista Blanco y Negro, Periodismo de Investigación, *La piratería en Ecuador*, Julio 02, 2005.
- w. SAYCO, Sociedad de autores y compositores Colombianos, *Impacto del sector fonográfico en la industria Colombiana*, 2006,
- x. Galarza, Martín, *Porqué la piratería es un crimen*, Página de Internet: <http://www.elrondador.com/SICA>, Mayo05, 2005.
- y. Respecto a la propiedad intelectual, Página de Internet: <http://www.elmercurio.com.ec/web/titulares.php>, Abril 27, 2006.
- z. Historia del Internet, Falla Aroche Stephania, Página de Internet: <http://maestrosdelweb.com/editorial/internethis/>
- aa. Historia del Internet, Pagina de Internet: <http://ati.es/DOCS/Internet/histint/histint1.html>
- bb. Historia de la música, Colección F. B., Página de Internet: www.coleccionfb.com/PrimerosRegistros.htm, y http://www.salonhogar.net/enciclopedia/NE_Musica3.htm
- cc. El telegrafón, Página de Internet: <http://www.wikipedia.org/wiki/Teleg>.

- dd. La revolución Audio y Digital. SONY. Publicado por SONY España, Página de Internet: http://wikipedia.org/wiki/disco_compacto
- ee. El disco compacto o “Compact Disk”, Página de Internet:
<http://maikel.galeon.com/ed/EIDiscoCompacto.html>, <http://cd.info.com/>,
http://wikipedia.org/wiki/disco_compacto,
http://ciberhabitat.gob.mx/conciertos/musica_informatica/distribucion.htm
- ff. La piratería en el Ecuador, <http://www.hoy.com.ec> , Fecha 24 de julio de 2006.
- gg. Términos de Internet, Páginas de Internet:
<http://www.pcwla.com/pcwla2.nsf/revista/8a7EC2BB78A141F00256EB0006E93A1>, <http://www.revista.consumer.es/web/es/20070601/Internet/71599.php>.
- hh. Napster, Página de Internet: <http://alegsa.com.ar/Dic/napster.php>,
www.napster.com/store, <http://www.alegsa.com.ar/Dic/napster/.php>
- ii. Términos de tecnologías, Páginas de Internet:
<http://www.revista.consumer.es/web/es>,
<http://www.mastermagazine.info/articulo/11659.php>,
<http://www.mastermagazine.info/termino/5270.php>
- jj. Términos económicos, Páginas de Internet:
http://wikipedia.org/wiki/econom%C3%ADa_de_escalas,
<http://www.zonaeconomica.com/definicion/economiaescalas>,
<http://www.eco.finanzas.com/diccionario/E>,
<http://www.acival.com.sv/glosario.html>,
<http://es.mini.hu/economia/conglomerado.html>,
<http://www.economia48/spa/d/economias-de-alcance/economias-de-alcance.html>

- kk. IEPI, Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, Publicaciones institucionales varias.
- ll. Apple Inc., informe 2006
- mm. Informe anual IPFI año 2005.
- nn. Informe anual IPFI año 2000
- oo. Informe anual IPFI año 2007.
- pp. Informe anual RIIA año 2007
- qq. BCA, Banco Central del Ecuador, Estadísticas institucionales
- rr. CAE, Corporación Aduanera del Ecuador, Publicaciones institucionales