

**ESTADO DEL ARTE PARA CARACTERIZAR UN SELLO DISQUERO EN  
AMBIENTE WEB**  
STATE OF THE ART TO CHARACTERIZE A RECORD LABEL IN THE WEB  
ENVIRONMENT



**JULIÁN ALBERTO COLORADO GARCÍA**

*jualcolorado@utp.edu.co*

**2020**

*Universidad Tecnológica de Pereira. Risaralda, Colombia*  
*Facultad de ciencias empresariales*  
*Programa de ingeniería industrial*

**ESTADO DEL ARTE PARA CARACTERIZAR UN SELLO DISQUERO EN  
AMBIENTE WEB**  
STATE OF THE ART TO CHARACTERIZE A RECORD LABEL IN THE WEB  
ENVIRONMENT

**JULIÁN ALBERTO COLORADO GARCÍA**

*jualcolorado@utp.edu.co*

**2020**

**DIRECTORA DE TESIS:**  
PhD. ELIANA MIRLEDY TORO OCAMPO

*Universidad Tecnológica de Pereira. Risaralda, Colombia*  
*Facultad de ciencias empresariales*  
*Programa de ingeniería industria*

## **AGRADECIMIENTOS**

Este trabajo es la culminación de un largo y difícil camino académico el cual aportará y fue inspirado en mi labor y pasión por la música que continuare desarrollando junto a mi nueva profesión la Ingeniería Industrial.

Agradecimientos a mi familia, quienes me apoyan en mi carrera musical y académica, a mi pareja quien se ha convertido en el eje y apoyo en mis sueños y proyectos, mi madre por su apoyo diario incondicional y a mi padre por su apoyo aún estando lejos.

Agradecimientos a mi directora de tesis Eliana Toro por permitir la elaboración de un trabajo tan diferente y estar al corriente de todos los detalles.

Gracias a la Universidad Tecnológica de Pereira por la formación y las enseñanzas, ahora soy un profesional integro.

## TABLA DE CONTENIDO

1.	RESUMEN.....	5
2.	ABSTRACT.....	6
3.	INTRODUCCIÓN .....	7
4.	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	8
5.	OBJETIVOS .....	9
5.1	Objetivo General.....	9
5.2	Objetivos específicos .....	9
6	JUSTIFICACIÓN .....	10
7	METODOLOGÍA.....	11
7.1	Tipo de investigación .....	11
7.2	Diseño de investigación .....	11
7.3	Fuentes y técnicas para la recolección de la información.....	12
8	MARCO DE REFERENCIA .....	13
8.1	MARCO TEÓRICO.....	13
8.1.1	Componentes de un sello disquero digital y sus funciones.....	13
8.1.1.1	¿Qué son y que hacen los sellos disqueros?.....	13
8.1.1.2	La Industria discográfica Tradicional .....	15
8.1.2	Transición de los sellos disqueros a la modernidad.....	18
8.1.2.1	Evolución Plataformas Digitales.....	18
8.1.2.2	Impacto de las Plataformas Digitales.....	21
8.1.3	Análisis Evolutivo de los ingresos de la Industria Musical. ....	24
8.1.3.1	Ingresos Generados por cada medio y formato disponible en la industria .....	24
8.1.3.2	Evolución de los ingresos generados por cada grupo de formato físico o medio de ingreso.....	27

8.1.3.3	Ingresos de los formatos y medios tradicionales vs formatos y medios modernos.....	36
8.1.4	Beneficios de la distribución digital y las tecnologías de la comunicación.....	43
8.1.4.1	Cifras de la Música Latina .....	43
8.1.4.2	Caso Billie Eilish .....	44
8.1.4.3	El éxito musical no se encuentra únicamente en la Radio .....	45
8.1.4.4	Costos de uso plataformas digitales y remuneración a los artistas. ....	46
8.1.5	Regulaciones contra la piratería.....	51
8.1.5.1	Uso inapropiado de las herramientas tecnológicas y la piratería .....	51
8.1.5.2	La Peor debacle de la Historia .....	52
8.1.5.3	Ley Lleras en Colombia.....	54
8.1.6	Consumidores Musicales. ....	57
8.1.6.1	Factores que definen el comportamiento de los consumidores.....	58
8.1.6.2	Los Consumidores Digitales .....	59
8.1.6.3	Perfilamiento usuarios de streaming Bogotá, Colombia.....	60
8.1.7	Operación de un sello disquero digital.....	62
8.1.7.1	Plan de negocios.....	62
8.1.7.2	Variables críticas en el modelo de negocio de las Compañías Discográficas .	64
8.1.7.3	Trámites legales en la gestión de un sello disquero .....	66
8.2	MARCO CONCEPTUAL.....	72
8.3	MARCO LEGAL.....	78
9.	CONCLUSIONES .....	79
10.	BIBLIOGRAFIA .....	81

## TABLA DE ILUSTRACIONES

Figura 1. Responsabilidades De Las Áreas Del Sello Disquero .....	15
Figura 2. Número Global De Suscriptores Apple Music. ....	20
Figura 3 Ingresos Globales De La Industria Musical Grabada En Billones De Dólares. ....	22
Figura 4 Segmentación De Los Ingresos De La Industria Musical Grabada.....	23
Figura 5. Ingresos Por Formato Y Medios U.S.....	26
Figura 6. Ingresos Anuales Formato LP. Datos: (RIAA, 2020). ....	27
Figura 7. Ingresos Anuales Formato Cintas. Datos: (RIAA, 2020).....	28
Figura 8. Ingresos Anuales Formato Discos Compactos. Datos: (RIAA, 2020). ....	29
Figura 9. Ingresos Anuales Formatos Digitales Descarbles. Datos: (RIAA, 2020).....	30
Figura 10. Ingresos Anuales Formato Streaming. Datos: (RIAA, 2020).....	31
Figura 11. Ingresos Anuales Derechos, Sincronización Y Ejecución. Datos: (RIAA, 2020)..	33
Figura 12. Ingresos Anuales Videos Musicales. Datos: (RIAA, 2020). ....	33
Figura 13. Ingresos Anuales Agrupados Por Formatos. Datos: (RIAA, 2020) .....	35
Figura 14. Formatos Físicos Tradicionales Vs Formatos Digitales. Datos: (RIAA, 2020) ....	37
Figura 15. Ingresos Formatos Físicos Tradicionales. Datos: (RIAA, 2020) .....	39
Figura 16. Ingresos Formatos Digitales, Descargable Y Streaming. Datos: (RIAA, 2020) ....	39
Figura 17. Ingresos Del Formato Streaming. Datos: (RIAA, 2020).....	40
Figura 18. Ajuste De Datos Streaming A Distribución De Probabilidad. ....	41
Figura 19. Distribución Por Intervalos Datos Streaming .....	42
Figura 20. Las Cifras De La Música Latina. ....	44
Figura 21. Comparación Remuneración Plataformas De Streaming. ....	49
Figura 22. Cantidad De Streams Necesarios Para Recaudar Un Millón De Pesos.....	50
Figura 23. Perfil Del Usuario De Plataformas De Streaming. ....	60

## **1. RESUMEN**

En este trabajo se caracteriza y exponen los elementos operativos que hacen parte del funcionamiento de un sello disquero independiente web (digital) y beneficios con la comunidad musical, artistas, autores e interpretes que desean llevar su música a plataformas digitales.

Para esta caracterización se tuvieron en cuenta estudios realizados sobre el impacto en la industria musical que han tenido las plataformas digitales desde su implementación pasando por las ventas digitales y posteriormente el streaming musical, modalidad en la cual los nuevos artistas se encuentran más interesados siendo este es su target final.

Además, se realizó la identificación de todos los elementos que hacen parte del sello disquero y su proceso empezando por la recepción, optimización y publicación de las obras musicales para obtener finalmente las posibles regalías a las que las obras musicales pueden ser acreedoras.

Finalmente, se describe como a través de los sellos disqueros y teniendo la correcta publicación y distribución de las obras musicales se puede lograr una mejor efectividad en el desarrollo y crecimiento artístico.

### ***Palabras clave***

*Distribución, Música, Plataforma Digital, Sello disquero, Streaming.*

## **2. ABSTRACT**

In this document, the operational elements that are part of the operation of an independent web (digital) record label and benefits with the music community, artists, authors and performers who wish to bring their music to digital platforms are characterized and exposed.

For this characterization, studies carried out on the impact on the music industry that digital platforms have had since their implementation, through digital sales and later music streaming, the modality in which new artists are more interested, this being your final target.

In addition, the identification of the elements that are part of the record label and its process starting with the reception, optimization and publication of the musical works was carried out to finally obtain the possible royalties to which the musical works can get.

Finally, it is described how through record labels and having the correct publication and distribution of musical works, a better effectiveness in artistic development and growth can be achieved.

### ***Keywords***

*Distribution, Music, Digital Platform, Record Label, Streaming.*



### 3. INTRODUCCIÓN

La problemática actual de muchos artistas musicales es la distribución y publicación de sus trabajos, los cantautores o productores no tienen acceso a los medios que les permitan llevar su música a las plataformas digitales, tener control sobre su arte, ni mucho menos obtener algún tipo de lucro por su trabajo musical o de producción. Por ello, hoy con las nuevas herramientas tecnológicas que facilitan el proceso de producción musical, muchos artistas han auto gestionado sus creaciones musicales, logrando estándares de calidad muy altos, sin embargo, gran parte de los artistas actualmente se limitan solo a cargar su trabajo a las redes sociales y esperar un golpe de suerte, teniendo como única estrategia de distribución compartir el enlace de su producto, ya sea en sus propios perfiles sociales y los perfiles pertenecientes a familiares y amigos, esta conducta es errónea ya que, si el producto musical del artista alcanza un gran éxito en cuanto a reproducciones y masificación, habrá perdido gran parte del control sobre la distribución, copias no autorizadas, peligros de plagio, pérdida de tiempo y capital invertido en la producción y peor aun, pérdida de posibles ganancias al no tener monetización ni derechos claros sobre su propio producto o canales de distribución.

Es así como los sellos disqueros cobran importancia dentro del mundo digital, logrando mayor alcance y exposición para el artista en las diferentes plataformas digitales que han tomado fuerza en los últimos años; siendo el objetivo del sello disquero recibir, optimizar y gestionar el proceso de distribución y publicación de las obras musicales en todo el entorno digital al que se desee y se pueda llegar con la obra.

Demostrar como un sello disquero puede aportar y determinar la carrera musical de un artista es fundamental, aprovechar las nuevas tecnologías y canales para facilitar, amplificar, mejorar el alcance, exposición y generar posibles ganancias de un artista es una de las finalidades de este trabajo.

#### **4. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

En la actualidad y a lo largo de los años popularmente se han conocido historias de artistas que han surgido desde el total anonimato a llenar y vender por completo aforos de grandes estadios, el talento de estas personas es innegable pero solo con su talento nada de esto hubiese sido posible: la distribución y la exposición de su arte fue fundamental ya que anteriormente esto se lograba con un padrino musical y pagando grandes cantidades de dinero a directores de emisoras regionales y/o nacionales para aumentar la rotación y la exposición del artista.

Hoy por hoy en medio de la era digital, los artistas aun están convencidos y creen que el éxito solo se logrará por medio de un padrino musical que buscan desesperadamente o simplemente dejaron de buscar ante la imposibilidad de encontrarlo, en cuanto a la segunda opción de pagar por ser expuestos, se hace imposible para artistas independientes con poco presupuesto, los cuales se auto producen y gestionan.

Es aquí donde un sello disquero digital puede entrar en el horizonte musical del artista, generando exposición, administrando las piezas o producciones musicales y distribuyendo a todos los canales actuales, los cuales aumentarán el reconocimiento y presencia musical del artista aumentando la posibilidad de presentarse un éxito musical.

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1 Objetivo General**

Caracterizar un sello disquero dentro del ambiente web y su aporte al desarrollo de carreras musicales.

### **5.2 Objetivos específicos**

- Identificar y describir los elementos que constituyen un sello disquero digital y su funcionamiento.
- Documentar la transición de los sellos disqueros físicos a los sellos disqueros digitales.
- Determinar los beneficios artísticos y económicos asociados a la distribución digital de obras musicales en diferentes plataformas de streaming.
- Verificar la existencia de estrategias de regulación del comercio electrónico de la música como elemento para evitar la piratería en Colombia.
- Describir el perfil psicológico del consumidor de bienes digitales.

## 6 JUSTIFICACIÓN

En la década anterior lograr el éxito y la visibilidad como artistas solo estaba reservado a personas que estaban en altos círculos sociales o a quienes contaban con grandes presupuestos como llave para ir abriendo puerta tras puerta en la industria musical. Tras la llegada de la internet y las nuevas tecnologías de streaming, todo esto cambió súbitamente y la industria musical como la conocíamos no fue indiferente a este cambio. Ya no solo las grandes disqueras, con grandes subsidiarias y su propio marketing pueden tener artistas en los más altos escaños de la música alrededor del mundo, todo se generalizó y la balanza se encuentra en una posición neutra, ya no solo importa la posición y el presupuesto para obtener visibilidad y alcanzar más mercados, ya solo basta con tener talento y saberlo administrar para poder llevar música y talento a la totalidad del globo. Los sellos disqueros independientes pueden lograr esto a través de la experiencia que estos poseen, obteniendo que un artista sea escuchado y globalizado rápidamente.

Con este proyecto se busca la caracterización de un sello disquero independiente, sus dependencias, funciones y como estos entes permiten a los artistas tener ventajas estratégicas y operacionales, la evolución de estos desde el formato meramente físico a la actual digitalización del arte y demostrar como estas entidades pueden y han influenciado en la carrera musical de artistas y permiten la globalización del arte musical, gracias a las nuevas tendencias de consumo y a la inmediatez que la tecnología nos facilita.

## **7 METODOLOGÍA**

### **7.1 Tipo de investigación**

Para la realización de este trabajo, se desarrollará una investigación de tipo descriptiva con el fin de caracterizar un sello disquero digital o en ambiente web, para lo cual se obtuvo tanto datos cuantitativos como cualitativos que permitirán identificar cada uno de los componentes que se desarrollarán en la investigación con la finalidad de definir, clasificar y caracterizar un sello disquero en ambiente web.

### **7.2 Diseño de investigación**

La elaboración y el desarrollo de la presente caracterización se ejecutará de acuerdo con las siguientes etapas:

#### **Investigación exploratoria:**

Etapas durante la cual, se realizó una revisión bibliográfica de revistas científicas y académicas, donde el estudio se enfoca en las plataformas digitales de música, su evolución, crecimiento, popularización y el impacto que estas tienen en la industria musical.

#### **Análisis Bibliográfico**

Luego de que se consultaron los diversos documentos investigativos, se condensó la información, se clasificó y ordenó de forma coherente y acorde a los objetivos de la caracterización, todo esto con la finalidad de facilitar el desarrollo del documento y la fácil asimilación por parte del lector.

#### **Elaboración del documento**

Se elabora y presenta en este documento de manera conjunta los datos obtenidos, el análisis de la información, la caracterización, la puesta en contexto de dicha información con respecto a

la finalidad del estudio la cual es evidenciar el papel que juegan y lo que aportan los sellos disqueros digitales a los artistas.

### **7.3 Fuentes y técnicas para la recolección de la información**

Para la recolección de la información se utilizaron fuentes de información secundaria, ya que se realizó una revisión bibliográfica y se consultaron bases de datos.

## **8 MARCO DE REFERENCIA**

### **8.1 MARCO TEÓRICO**

#### **8.1.1 Componentes de un sello disquero digital y sus funciones.**

##### **8.1.1.1 ¿Qué son y que hacen los sellos disqueros?**

Teniendo en cuenta que: un sello disquero es una “entidad determinante, activa y responsable de la industria musical, está a cargo de prácticamente todas las actividades y las funciones relacionadas con la vida del fonograma o pieza musical, desde su descubrimiento, adaptación, mejoramiento musical y técnico para su posterior carga a las plataformas digitales, mercadeo del mismo y distribución del capital generado durante todas las anteriores actividades” (Zapico, 2015).

Los sellos disqueros digitales entran al medio a cumplir la función de distribución con todos los artistas, los cuales no tienen definidos los canales de distribución. El sello disquero independiente está enfocado en el ambiente web, ya que con certeza se sabe que “La evolución de la industria musical se ha desenvuelto paralela a la generalización de la internet, primero las descargas de música han reemplazado las ventas tradicionales offline, ahora el streaming está desplazando las descargas de música y convirtiéndose en un modelo de negocio gracias a la proliferación de dispositivos móviles y de la disponibilidad de plataformas” (Kim, Nam, & Ryub, 2017); por ello, los sellos disqueros se centran en la actividad de recibir, mejorar y dejar óptimo el material musical de los artistas para su posterior distribución en las plataformas digitales.

Si bien actualmente se conoce en el medio que el sello disquero independiente no solo se centra en la distribución y en solo una única plataforma, hay otros objetivos y funciones tal como afirma (Zapico, 2015) en los Objetivos de un sello Disquero, el cual establece que “existen varios modelos de sellos disqueros, pero sus objetivos y funciones principales son comunes entre ellos, estos son producir y editar música.

#### ***Producir***

El objetivo de producir es cuando el sello aborda (muchas veces a riesgo y costo de su director o productor) la grabación de un producto fonográfico, ya sea en formato de disco físico o en

cualquier otro soporte. Momento donde se proyecta la grabación en todas sus etapas y detalles, incluyendo las decisiones relativas a sus costos, plazos, aspectos de logística.

### ***Editar***

El objetivo de editar se refiere a la proyección y lanzamiento del proyecto discográfico, su presentación y la puesta comercial del producto al público, a su estrategia y desarrollo comercial, a su implementación del plan de comunicación, etcétera.

En los comienzos de la edición, los costos de grabación hacían que fuesen viables únicamente aquellas producciones de estudio a cargo de sellos discográficos grandes. Editar música requería una inversión de escala casi industrial (existen las grabaciones con grandes orquestas, arregladores e ingenieros).

Hoy, al paso en que la tecnología fue abaratando los costos relativos a la grabación y como producto de los cambios del modelo comercial y de venta de soportes, se ha vuelto cada vez más habitual que los propios artistas auto-produzcan sus obras y que los sellos intervengan más adelante, recién en las etapas vinculadas a la edición y distribución del material grabado.

En la actualidad este modelo es el más usual para el caso de los sellos pequeños o medianos. De todas formas, se trata de dos caminos (la producción, por un lado, y la edición y/o distribución, por el otro) que suelen cruzarse bastante en la vida actual de los sellos y dan lugar a que los productores participen activamente en los criterios de desarrollo artístico, y viceversa, que también los artistas se involucren estrechamente en los criterios de edición o planificación comercial de sus lanzamientos” (Zapico, 2015).



	<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>EDICIÓN</b>	<b>DIVULGACIÓN</b>
<b>RESPONSABILIDAD</b>	Artística	Distribución, comercialización, difusión y promoción	Social y cultural
<b>FUNCIONES</b>	Gestión de contenidos en estudio / Selección y curación del material	Puesta en valor del contenido a través de un producto	Reconocer y divulgar expresiones musicales de valor cultural

Figura 1. Responsabilidades de las áreas del Sello disquero

Fuente: (Zapico, 2015)

Representado en la Figura 1 se relaciona como las dependencias o áreas del sello disquero tienen responsabilidades que van desde la administración de el artista individualmente hasta la labor social y cultural en las que se incurre al divulgar expresiones artísticas musicales, donde sus funciones empiezan gestionando de cerca con el artista el material a editar hasta llegar a la divulgación y publicación final de las obras musicales terminadas.

“Finalmente, junto a los objetivos de producir y editar, la función social y cultural que los sellos discográficos pequeños o medianos pueden asumir no resulta un hecho menor.

Dicha función social y cultural se vincula con la misión de divulgación que poseen los sellos independientes en la medida en que contribuyen al reconocimiento y divulgación de expresiones musicales de alto valor cultural que circulan por fuera de contextos masivos y comerciales. Es una función que nos interesa remarcar y con la que muchos sellos independientes se identifican: la responsabilidad profesional que concibe nuestro trabajo desde una postura ética, estética y editorial, y luego en su desarrollo, se irá transformando en una empresa profesional y rentable” (Zapico, 2015).

### **8.1.1.2 La Industria discográfica Tradicional**

Para tener mas claridad, a continuación, se realiza una breve descripción de como “La industria discográfica tradicional, basada en la venta de formatos físicos, presenta ciertas particularidades que la distinguen de otras industrias en la economía. Algunas de estas

características se refieren al producto comercializado, a la estructura técnica y de costos de la industria y a la estructura del mercado, cada una de las cuales se influyen mutuamente.

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

**Compositor / Autor:** El compositor es el creador de la música, mientras que el autor es quien escribe la letra de la canción. Ambas actividades pueden ser realizadas por la misma o por diferentes personas.

**Intérprete:** Son las bandas y los cantantes que interpretan la obra en el estudio de grabación o en las presentaciones en vivo. En muchas ocasiones coinciden en un mismo agente el compositor y el interprete.

**Productor artístico:** En general las bandas delegan en un especialista las tareas de coordinación de todo lo referente a la grabación de la obra. Entre otras cosas el productor artístico se encarga de seleccionar el estudio de grabación, los técnicos asistentes y en general asesora artística y técnicamente a la banda en la grabación.

**Editoriales / Publisher:** Las editoriales son las encargadas de custodiar la propiedad intelectual de la composición. Actúan como manager de los autores o compositores, buscando usuarios de la obra y vendiendo licencias de la misma a cambio de regalías. En la actualidad el compositor cede los derechos sobre la obra a la editorial, quien se encargará de obtener el mayor beneficio de los mismos. El estándar es que las regalías se dividan en partes iguales entre el autor o compositor y el Publisher, variando estos porcentajes en función del poder negociador de las partes.

**Compañías discográficas:** La compañía discográfica se ocupa de seleccionar a los artistas y participa coordinando las tareas descritas anteriormente

**Fabricantes:** Una vez obtenido el master de la obra, los fabricantes se encargan de la producción de las copias en distintos soportes.

**Distribuidores:** Se encargan de hacer llegar los discos desde la planta de fabricación a las tiendas minoristas. Esta actividad y la de fabricación suelen llevarse a cabo por la propia compañía discográfica, la que integra verticalmente estas funciones.

**Medios de Comunicación:** En la industria discográfica tradicional, los medios de comunicación radial y televisiva juegan un papel fundamental como principales canales de promoción de la música. Las compañías discográficas contratan espacios en los medios de comunicación con el objetivo de que los nuevos lanzamientos se hagan conocidos entre los consumidores.

**Minoristas:** Su función es la venta directa del producto al consumidor. Si bien existen tiendas especializadas, cada vez es más común que otros agentes, en particular los grandes supermercados establezcan una sección en la cual se comercialice música.

**Consumidores:** Son el último eslabón de la cadena y el destinatario del producto generado.” (Cohnheim, Geinsinger, & Pien, 2011).

Finalmente, gracias a la experiencia personal durante mas de 10 años de carrera musical como DJ, productor y editor de audio, evidencio como los sellos disqueros digitales independientes en la actualidad no tienen en su estructura organizacional tantas divisiones como se exponen anteriormente, ya que el propietario de un sello disquero independiente digital, regularmente cumple el papel de editor (quien mejora, optimiza y publica el material fonográfico) y algunas veces también cumple el papel de A&R, (responsable de recibir los demos y del descubrimiento de nuevos talentos además de supervisar el desarrollo artístico de músicos que están firmando sus producciones en el sello) y finalmente las remuneraciones llegan al dueño del sello o administrador quien divide las ganancias según el contrato o acuerdo que tenga con cada artista. Esta simpleza estructural hace que los sellos disqueros independientes sean entes de fácil administración y acompañado de la experiencia y un buen manejo, se convierten en empresas que aportan al desarrollo artístico, cultural y económico de la población artística musical.

## **8.1.2 Transición de los sellos disqueros a la modernidad.**

Es inocultable la evolución que ha tenido la industria musical y junto a esta los sellos musicales, se dice que: es la industria cultural que más cambios ha soportado a consecuencia de las diversas innovaciones tecnológicas que han ido apareciendo. El nacimiento de la industria musical surge con la aparición de la tecnología de la grabación (Bort Gual, García Catalán, & Martín Núñez, 2011); tecnología que constantemente ha hecho que la industria musical cambie y se adapte a las nuevas tendencias y medios tecnológicos.

### **8.1.2.1 Evolución Plataformas Digitales**

En las décadas de los 50 y 60 del siglo XX, la audiencia empieza a consumir de forma masiva los productos musicales distribuidos por el medio radio. La industria musical. comenzará a registrar un enorme crecimiento con cada nuevo soporte lanzado al mercado. Así, en los años 70 y 80 se pasa de consumir música en los LP o los tocadiscos, al casete, hasta llegar al Compact Disc (CD) (Buquet, 2002).

Ya en los 90 luego de invención del CD, surgen dos nuevos formatos para la grabación y reproducción sonora: la compresión MP3 y la tecnología streaming. El MP3 permitirá reducir el espacio de almacenaje hasta diez veces e intercambiar archivos a través de Internet, el móvil o cualquier sistema de transmisión digital (Buquet, 2002). Por su parte, el streaming transmitirá datos como un flujo continuo del servidor al terminal del usuario y que se visiona antes de que haya sido transferido (Guallarte Nuez, Granger Alemany, & Rodríguez Canfranc, 2006). Pero, durante la primera década de los 2000, tiene una mayor acogida el formato MP3 que el streaming.

Paulatinamente, la música ha pasado de ser un bien casi público y popular a ser un bien cada vez más privado y personal, sobre todo, con la llegada de los primeros reproductores con auriculares, desde el walkman desarrollado por Sony en los años ochenta, hasta el iPod de Apple, de principios de este siglo. Se puede observar como, en tan sólo 30 años, la industria musical lanza varios soportes al mercado y la sociedad tiene que ir asimilando distintos hábitos para el consumo de música. No obstante, la verdadera revolución se encuentra también en la propia música que, con su digitalización, se convierte en un producto de consumo mucho más

manipulable, universal y transferible de lo que propia industria discográfica se podría haber imaginado.

El cambio de formato que implica separar la música del soporte físico representa en la industria de la música un cambio de modelo de negocio de productos físicos a otro caracterizado por una gran conectividad y pérdida de control en el proceso de distribución de estos bienes (Wikström, 2009).

El servicio de Streaming en cualquiera de sus modalidades de financiación cambia el perfil del negocio, como mencionara Stephen Bryan vicepresidente de Warner Music, “la música digital evoluciona de un modelo basado mayormente en la posesión a uno más polifacético que se configura en torno al acceso...”, “fenómeno acompañado con el crecimiento de dispositivos móviles reproductores como smartphones y tablets. El llamado “modelo de acceso” implica una independencia del soporte físico para poder disfrutar de la música, consiste en un modelo más vinculado a los dispositivos con acceso a Internet que permite la consulta a las bases de datos de contenidos. El opuesto es un “modelo de posesión” en el cual su objetivo consiste en el atesoramiento” (Pruvost, 2014).

Estudios evidencian como ha sido la evolución de las plataformas de streaming musical, además “la distribución musical vía streaming ha crecido en los últimos años, del 2010 al 2017 Spotify pasó de 15 millones a 100 millones de suscriptores en el mundo” (Aguilar & Waldfogel, 2017), siendo esto un gran negocio en el cual los artistas locales quieren y deben incursionar, pero no todo en la industria del streaming y la distribución es Spotify, “Apple music: servicio proveniente de iTunes, servicio que antes eran descargas por demanda ahora está haciendo transición al streaming pago por demanda, esto fue luego de la adquisición de Beats Music (3 billones de dólares en 2014) adquiriendo 10 millones de suscriptores de las plataformas combinadas. Movimiento económico el cual significó un gran crecimiento de suscripciones en los años siguientes como se puede apreciar en la Figura 2.

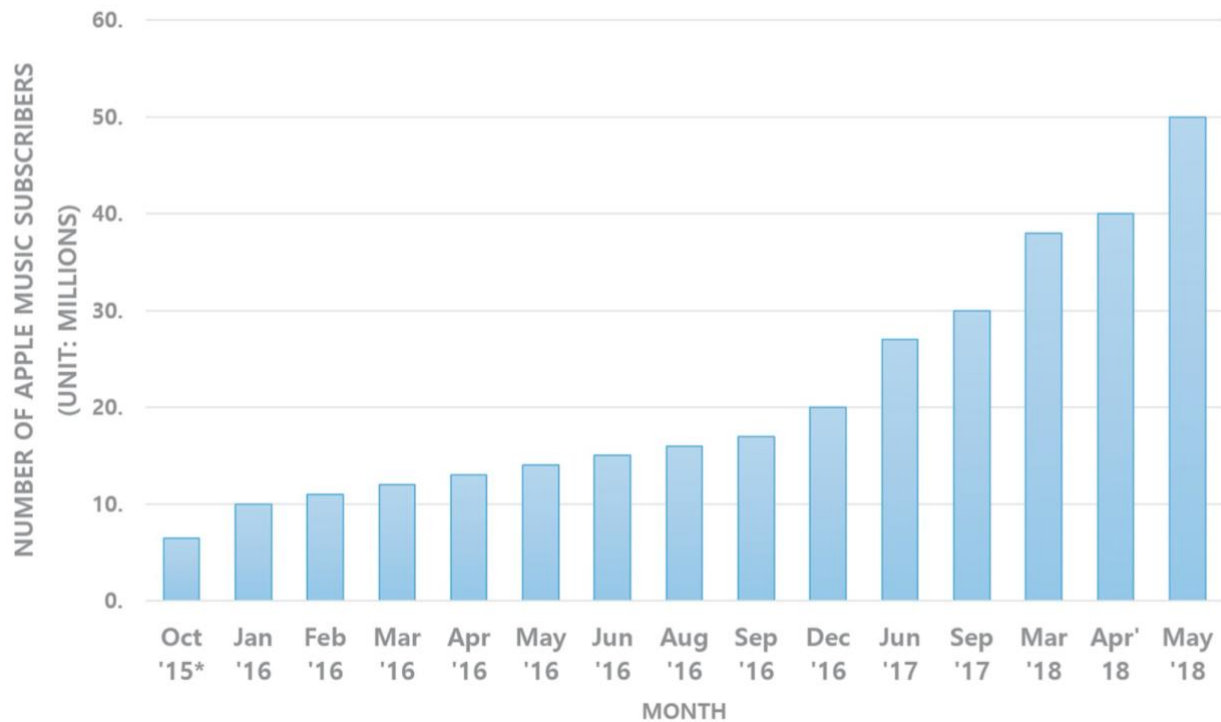


Figura 2. Número global de suscriptores Apple Music.

Fuente: (Minhyung, HanByeol, Daegon, & Heeseok, 2020)

Pandora Radio: la pionera digital del streaming, ofrece un sistema de radio online basado en publicidad, pandora actualmente no se encuentra en su mejor momento, su crecimiento ha sido del 31% anual y el costo del contenido para ser transmitido ha subido en 90%. Pandora anunció que adquirirá *Rdio*, movimiento el cual indica que pandora pasar al modelo streaming por demanda basado en publicidad y por suscripción sin publicidad.

YouTube es otro jugador importante en el mercado del streaming, con más de 800 millones de visualizadores, consta de un servicio de streaming Premium, el cual además de suprimir los comerciales para los suscriptores también concede acceso a la música alojada en google play music.

Tidal, es el jugador diferente en este campo, se diferencia en ofrecer calidad superior de audio, (HiFi LossLess Audio) además de contenido exclusivo lo que hace referencia a álbumes, sencillos o contenido que estará en exclusiva en Tidal tiempo antes que en las demás plataformas y según la ubicación del cliente tickets para eventos. Sin embargo, esta plataforma solo ha obtenido 3 millones de suscriptores desde 2016” (Kim, Nam, & Ryub, 2017).

### 8.1.2.2 Impacto de las Plataformas Digitales

Rentabilidad, la finalidad de cualquier empresa, el sello disquero no es ajeno a esto y en el 2015 (Aguiar & Waldfogel, 2017) utilizaron bases de datos de 2012 a 2015 en las cuales se encuentran los datos de:

- Crecimientos del streaming
- Reducción de las ventas tradicionales
- Datos sobre piratería y descargas ilegales
- Dinero generado por el streaming y pagado a los artistas

Cruzando todos estos datos estadísticamente quisieron conocer el verdadero impacto del streaming en las ventas musicales y en lo percibido por los dueños de los derechos musicales y los artistas. Luego del estudio estadístico se descubrió que, por cada mil transmisiones, se reducen las ventas por canales tradicionales en \$2.1 con un intervalo de confianza del 95%. En contraste con un ingreso que se encuentra en el rango entre \$1.4 y \$2.8 por mil reproducciones vía streaming. Pero finalmente en consecuencia a que las disqueras ni los artistas son transparentes al publicar sus ingresos, el cálculo del impacto se dificulta. Los investigadores utilizando toda la evidencia y datos recaudados, estimaron que el streaming compensa la reducción de ventas por canales tradicionales, sin descartar la hipótesis de que el streaming es neutral, no afecta ni impulsa las ventas tradicionales”.

La globalización y las facilidades de las nuevas tecnologías, han hecho del streaming y las plataformas digitales un gran negocio, el cual, insistiendo, los artistas independientes no pueden darse el lujo de no ser parte de el, siendo la mejor forma de entrar en este negocio por medio de sellos disqueros. Empezando desde iTunes con su modelo de descargas digitales, pasando a Pandora Radio en cuanto a radio digital y finalmente llegando a los actuales servicios de streaming podemos apreciar como ha sido la transformación del mix de ingresos de la industria musical Figura 3 y la segmentación de estos ingresos al 2019 Figura 4, donde se observa como los formatos predominantes anteriormente han perdido protagonismo ante los nuevos medios y plataformas digitales.

### Global Recorded Music Industry Revenues 2001-2019 (US\$ Billions)

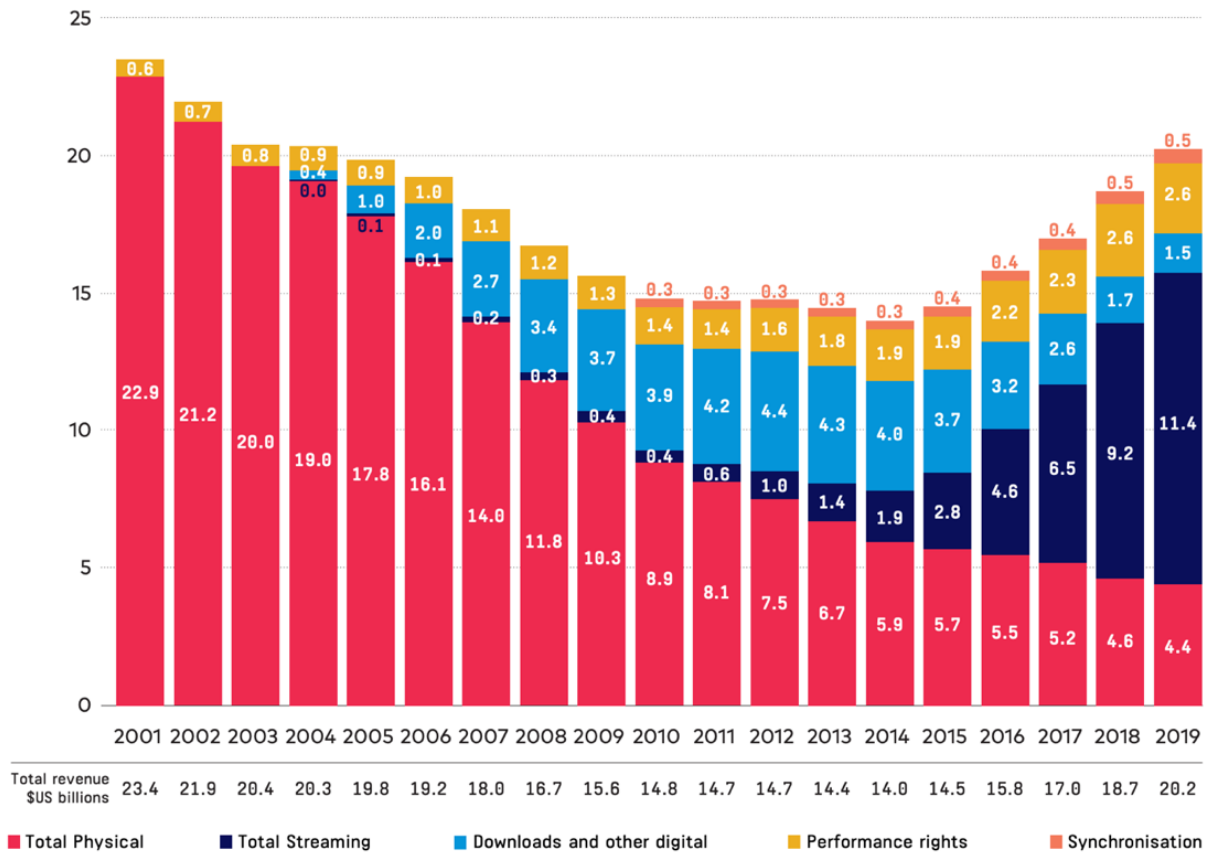


Figura 3 Ingresos Globales de la Industria Musical Grabada en Billones de Dólares.

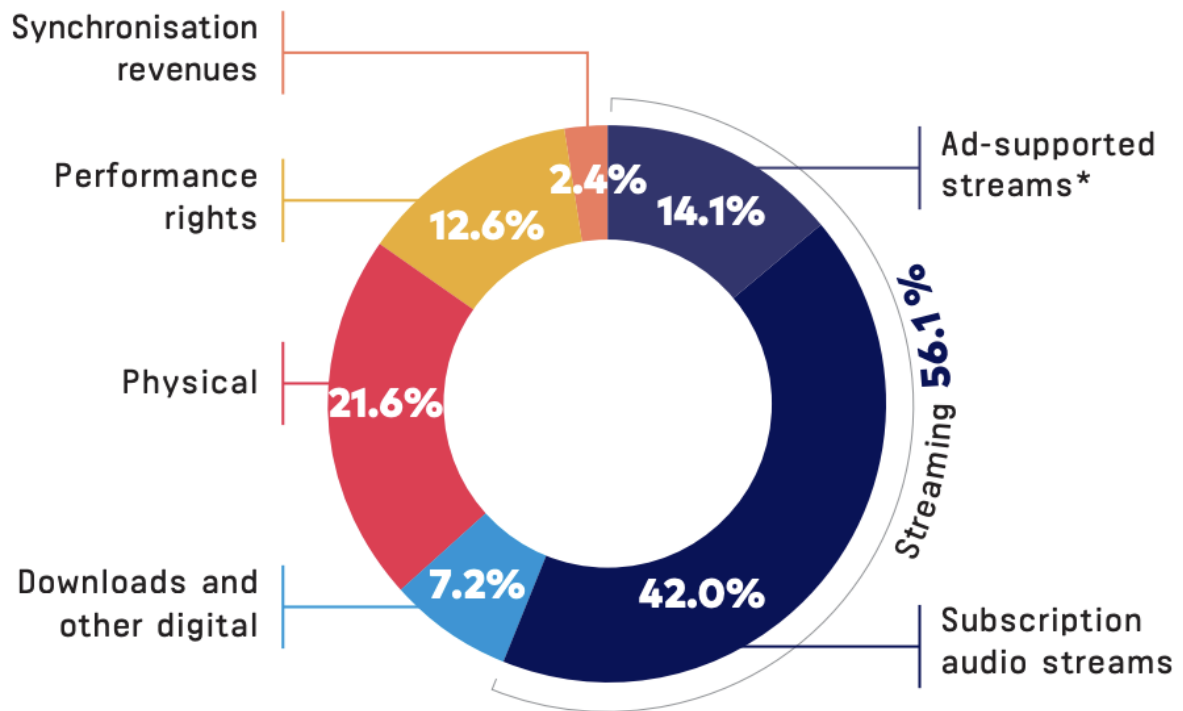
Fuente: (International Federation of the Phonographic Industry, 2019)

La transformación de un multi-millonario negocio, que anteriormente solo obtenía ingresos en su mayoría de ventas físicas y algunos ingresos por derechos de interpretación, pasó a convertirse en un negocio donde el 63.3% de los ingresos son gracias a medios digitales, lo anterior demuestra como la modernización y la globalización son aspectos necesarios en la actualidad y en cierto modo se vuelven obligatorios para darle continuidad y evolución a la industria musical



## Global Recorded Music Revenues by Segment 2019

---



\* Includes ad-supported & video stream revenues

Figura 4 Segmentación de los ingresos de la Industria Musical Grabada..

Fuente: (International Federation of the Phonographic Industry, 2019)

### **8.1.3 Análisis Evolutivo de los ingresos de la Industria Musical.**

La evolución del entorno de la industria musical y los sellos disqueros en cuanto a su funcionamiento y estrategias es innegable, todo esto se ha dado gracias a la incursión y al avance de la tecnología a lo largo de los años, el cambio y evolución de los diferentes formatos musicales presentes en la industria y la diversificación de ingresos de la industria, son factores a estudiar para tener clara la situación por la que ha pasado y se encuentra la industria musical actualmente, por tal motivo se hace un análisis histórico con el cual se pretende ilustrar y contrastar, la evolución, las tendencias y la situación del mercado al que los sellos disqueros se tienen que adaptar para cumplir sus labores.

Con la finalidad de exponer como ha sido el cambio durante el tiempo y las tendencias en el mercado de la industria musical, se hace un análisis histórico de los datos que hacen referencia a los ingresos generados por cada uno de los formatos musicales distribuidos en cada año, para este caso se hará el análisis en el mercado mas grande en cuanto a ventas del mundo, Estados Unidos.

Desde el año 1973 hasta el 2019, es el periodo comprendido para el análisis en mención, donde se observa como los diferentes formatos fueron incursionando, creciendo y posteriormente decayendo en ingresos. La base de datos con la cual se realiza el análisis de estos datos es proporcionada por la **RIAA**, por sus siglas en ingles **Recording Industry Association of America**, la base de datos estudiada consta con los registros de 23 diferentes tipos específicos de formatos de distribución y puede ser consultada en su sitio web (RIAA, 2020).

#### **8.1.3.1 Ingresos Generados por cada medio y formato disponible en la industria**

Para fines prácticos del estudio los formatos similares presentes en la base de datos serán agrupados para una mayor practicidad al momento de hacer los diferentes análisis, por ejemplo, los discos de vinilos conocidos como long play, en la base de datos están presentados como: “LP Single” y en una categoría contigua aparecen como “LP Album”, de modo que ambos serán agrupados en una categoría llamada “LP”. Situación similar los discos compactos o Compact Disc, para este caso serán tomados como CDs, ya que se encuentran subdivididos en

categorías como, Singles, Albums y *Super Audio Compact Disc* (SACD) (Sony Electronics Inc, 1997).

El ejercicio de agrupar formatos iguales también se hizo con los Cassetes o Tapes, los cuales los encontramos como: 8 Track, Cassete, Cassete Single y others tapes. A continuación, se expone en la Figura 5 los datos originales encontrados en la base de datos sin agrupar por categorías los datos.

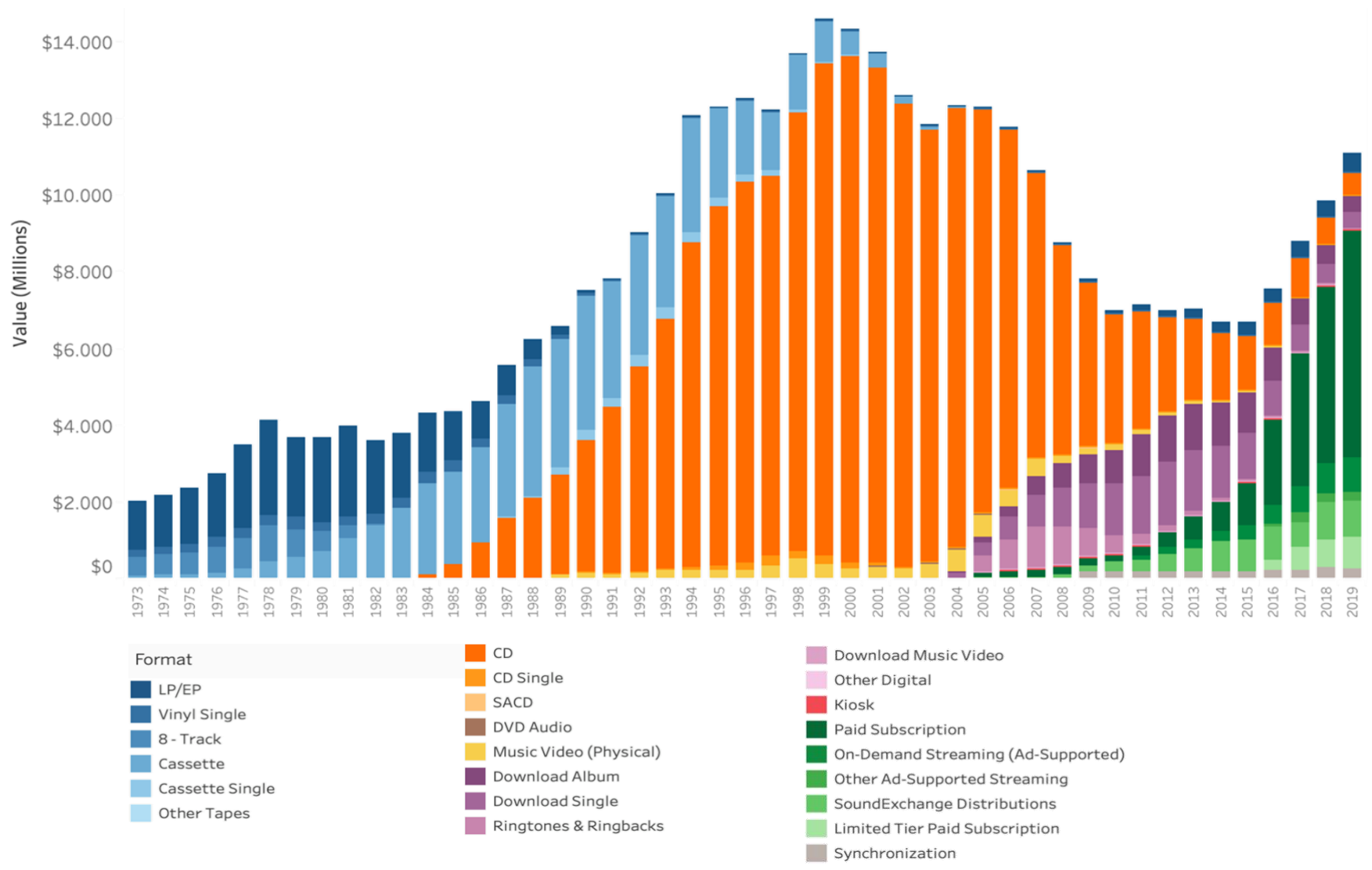


Figura 5. Ingresos por Formato y Medios U.S.

Fuente: (RIAA, 2020)

En la Figura 5, se aprecia claramente como desde 1973 hasta el dato más reciente en 2019, van incursionando diferentes tipos de formatos y estos tienen diversos comportamientos en cuanto a ventas dentro del mix de los ingresos de la industria musical, se aprecia como con el pasar del tiempo cada formato o diferente tipo de medio hace su respectivo ciclo de vida: van incrementando sus números, llegan a su pico de ingresos o ventas y finalmente desaparecen o su aporte es mínimo a los ingresos de la industria musical.

### 8.1.3.2 Evolución de los ingresos generados por cada grupo de formato físico o medio de ingreso.

Como se dejó claro anteriormente, para hacer un análisis del comportamiento a lo largo de los años de los diferentes formatos, estos se agruparon en categorías compuestas por formatos iguales, en la Figura 6 el primer formato que se analizó es el LP, long Play o vinilo.

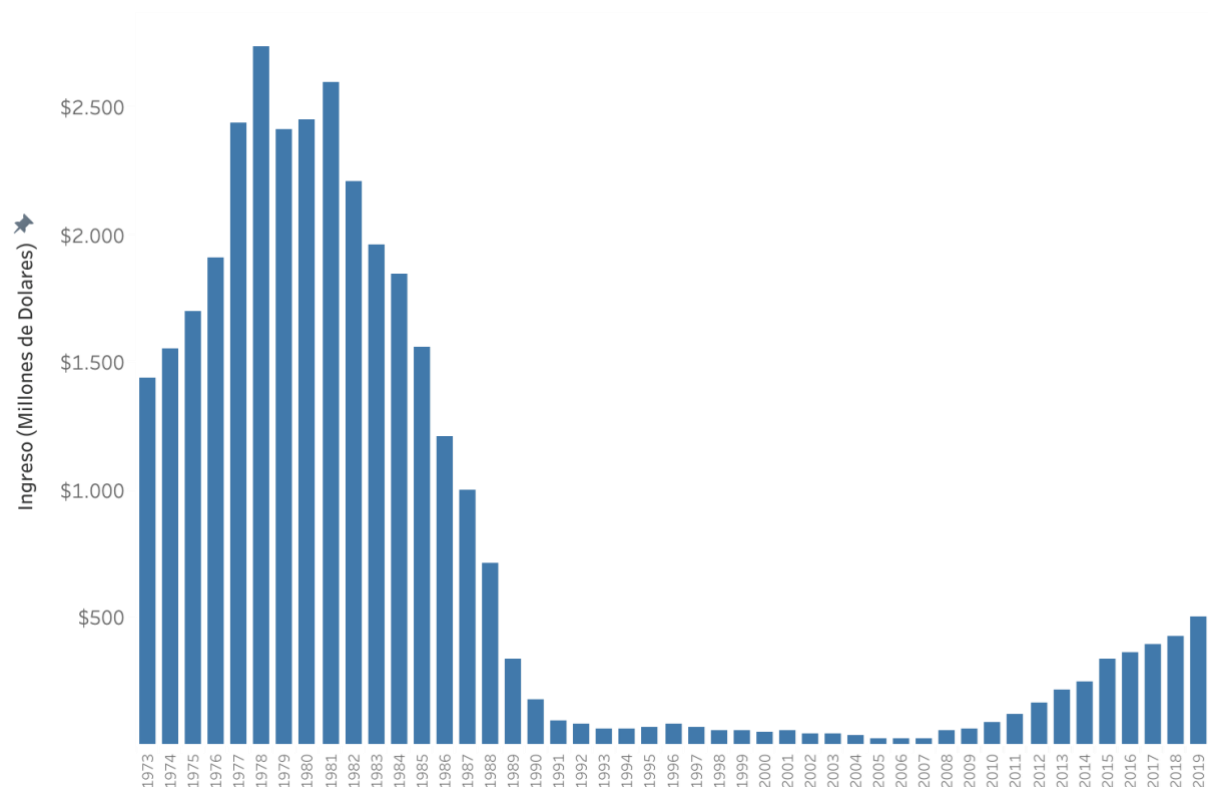


Figura 6. Ingresos Anuales Formato LP. Datos: (RIAA, 2020).

Fuente: *Elaboración Propia.*

Se aprecia claramente como hasta 1978 las ventas para este formato venían en aumento desde su implementación, logrando el pico máximo de ventas de \$2734 millones de dólares, lo cual

representa un 66.19% de los ingresos totales de la industria ese año en específico, desde ese momento la caída fue constante hasta que en el 2006 alcanzó su punto mas bajo con unas ventas de 26 millones de dólares, cifra la cual únicamente representa un 0.22% del total de los ingresos de ese año; posteriormente gracias a la moda vintage y a la nostalgia de algunos consumidores se ha visto un ingreso con tendencia a la subida, el cual para el año 2019 representa un ingreso de \$504 millones de dólares del total de los ingresos de la industria musical, recordando que los formatos analizados en este grupo son el LP/EP y el Vinyl Single.

Continuando los análisis de las tendencias en cuanto a los ingresos de los diferentes formatos se continua la Figura 7 que contiene las cintas magnéticas o Tapes, también conocidos como Cassetes, en este gráfico se agruparon los siguientes Formatos:

- 8 – Track
- Cassete
- Cassete Single
- Otras Cintas

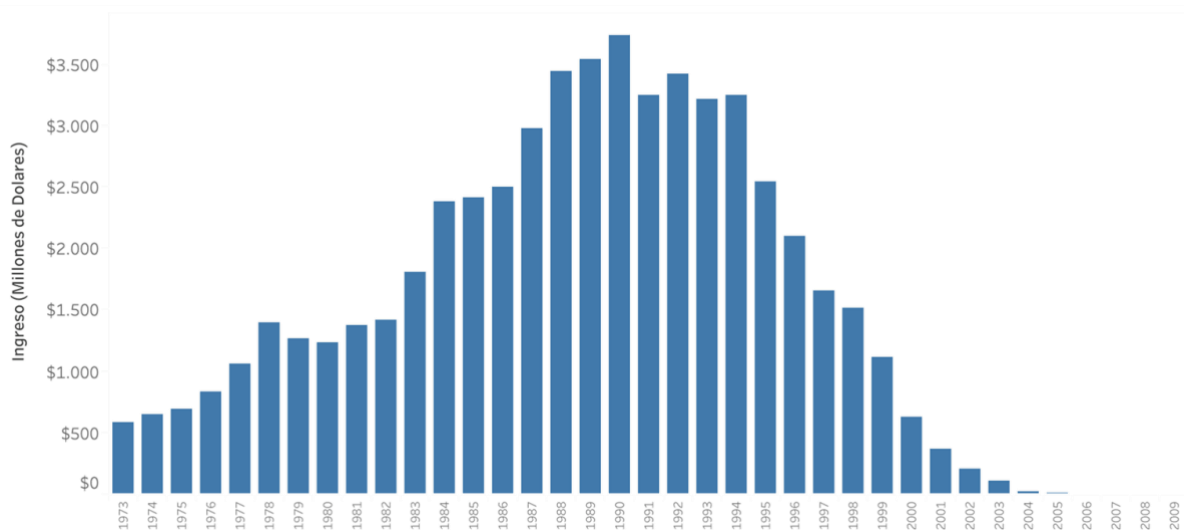


Figura 7. Ingresos Anuales Formato Cintas. Datos: (RIAA, 2020).

Fuente: *Elaboración Propia.*

En este grafico se deja en evidencia como la venta de este grupo de formatos logró su mayor cantidad de ingresos en el año 1990 cuando facturó para la industria un total de \$3730 millones

de dólares y como posteriormente desapareció en el 2008 cuando sólo vendió únicamente \$1 millón de dólares, desapareciendo de las estadísticas y de los ingresos para la industria musical. Luego de analizar las cintas, es el turno de ver en la Figura 8 como se comporta el audio digital físico, el cual para el análisis agrupó los siguientes formatos:

- Compact Disc (CD)
- CD Single
- SACD
- DVD Audio

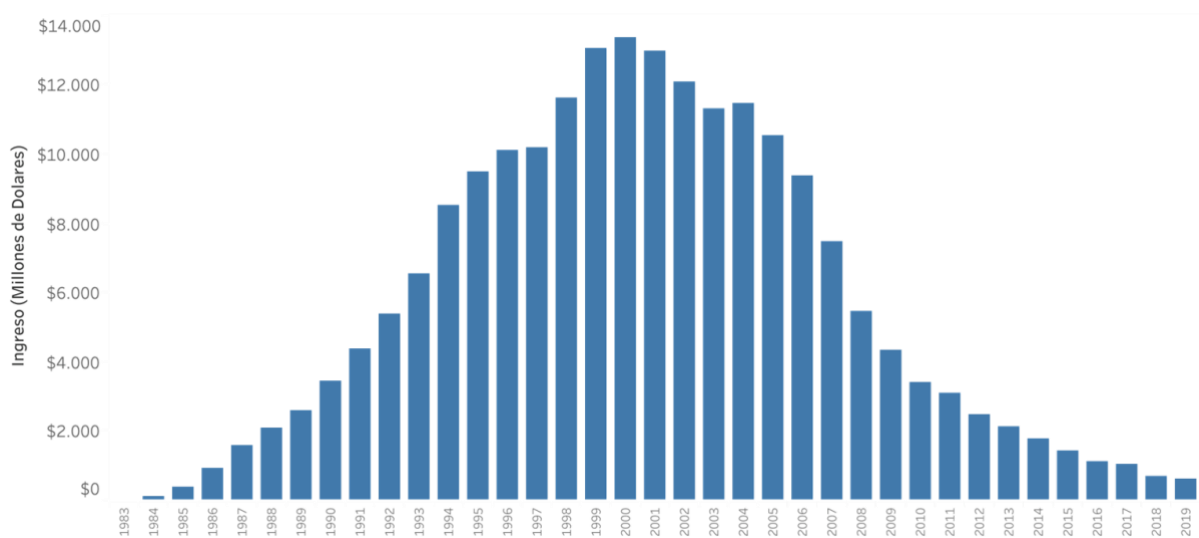


Figura 8. Ingresos Anuales Formato Discos Compactos. Datos: (RIAA, 2020).

Fuente: *Elaboración Propia.*

En 1983 el año de entrada de este grupo de formatos, el ingreso generado fue de \$17 millones de dólares y pasados 17 años los ingresos llegaron a su más alto punto, se reportaron \$13.357 millones de dólares para el año 2000, esta cantidad representó para este año el 94.64% del total de los ingresos de la industria musical; cabe resaltar que el año 2000 fue el segundo año con mayores ingresos reportados por la industria musical en su historia, con un total de \$14324 millones de dólares, siendo el año de mayores ingresos en la historia de la industria musical 1999 año en el cual los reportes indican que el ingreso alcanzó los \$14585 millones de dólares.

Estos formatos ya muestran una tendencia, la cual indica que se encuentran en su fase de declive y no muestran un comportamiento hacia la recuperación, como si lo ha mostrado el formato LP. Los ingresos de este grupo de formatos al año 2019 reportaron que se alcanzó a vender la cantidad de \$616 millones de dólares, cantidad que contrasta con los grandes ingresos que se lograron en los años anteriores. Este grupo de formatos es históricamente el que mayor ingreso hasta la actualidad ha logrado para la industria musical.

Como se ha dejado documentado en este trabajo, la industria musical entró en crisis por varias razones en el inicio del nuevo milenio y es en ese momento es donde la implementación en la industria musical de los formatos digitales salvó la industria y se empezaron a recuperar los ingresos que se habían estado perdiendo a lo largo de los años.

A continuación, se procede con el análisis de los formatos digitales en la Figura 9, el primer grupo a analizar esta conformado por los formatos digitales los cuales el consumidor conservaba una copia digital de su compra. Los formatos en este grupo son:

- Download Album
- Download Single
- Download Music Video
- Ringtones y Ringbacks

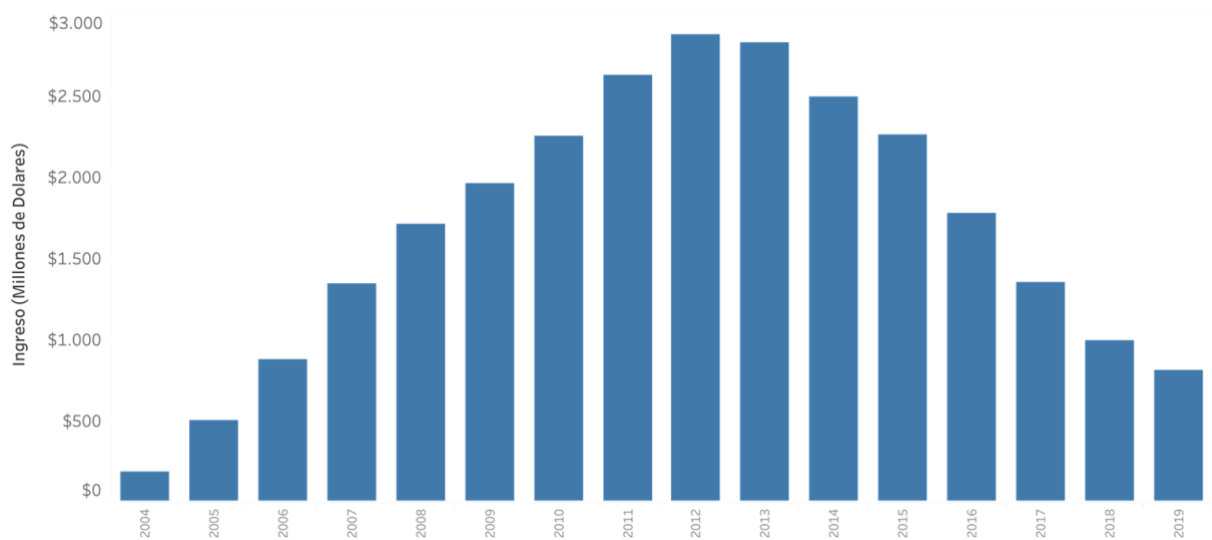


Figura 9. Ingresos Anuales Formatos Digitales Descarbles. Datos: (RIAA, 2020).

Fuente: *Elaboracion Propia.*



Desde el 2004 cuando empiezan los registros de este grupo de formatos se obtuvo un ingreso de \$184 millones de dólares, se presenta un crecimiento de estos ingresos hasta que en el año 2012 se logró el máximo ingreso de este grupo de formatos con una suma que alcanzó los \$3016 millones de dólares, cifra que para ese año significó el 42.98% del total de los ingresos de la industria musical para ese año, año en el cual se registraron ingresos por la suma de \$7016 millones de dólares. Como se ha documentado con anterioridad esta modalidad de compra de copias digitales se ha visto reducida desde la implementación del streaming, el cual cuando fue introducido solo transmitía música y luego con el tiempo y desarrollo implementó la opción de descarga de contenidos los cuales quedan almacenados en los dispositivos del consumidor.

Para el análisis del grupo streaming en la Figura 10, se tuvo en cuenta los diferentes formatos y tipos de streaming: streaming de pago, gratuito, por demanda, entre otros para dejar claridad. En la base de datos analizada estos tipos de streaming son denominados de la siguiente manera:

- Limited paid subscription
- On-Demand subscription (Ad-Supported)
- Other Ad supported streaming
- Paid Subscription
- Other Digital

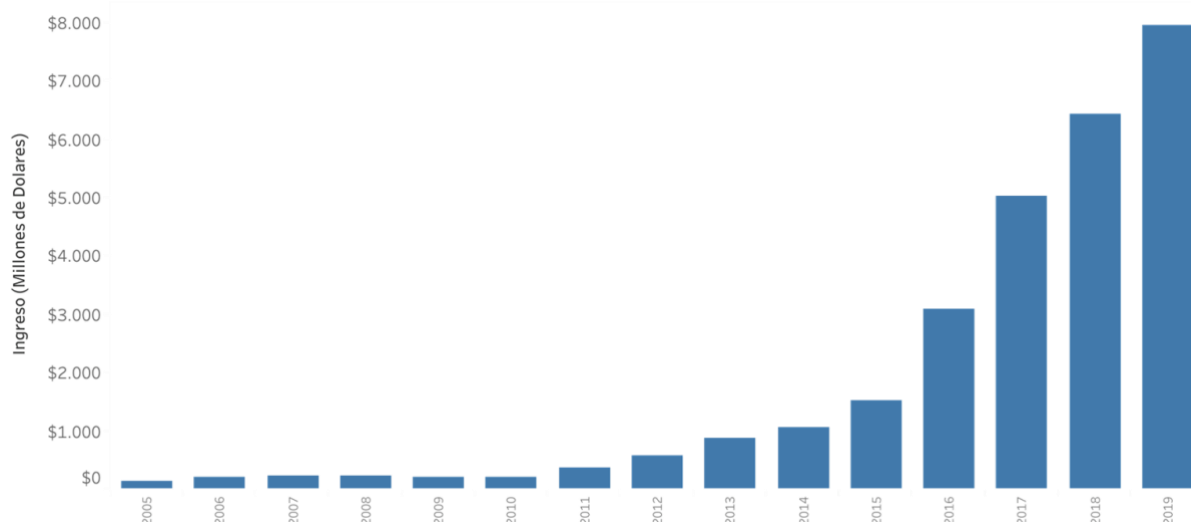


Figura 10. *Ingresos Anuales Formato Streaming. Datos: (RIAA, 2020)*

Fuente: *Elaboracion Propia.*

Analizando el streaming, el formato que se ha expuesto a lo largo de este trabajo como uno de los pilares en la recuperación de los ingresos de la industria musical, podemos observar la tendencia con la cual crece. En el año 2005 este formato ya ingresaba a las arcas de la industria musical \$149 millones de dólares, ingresos los cuales continúan creciendo y para 2019 significó un ingreso de \$7945 millones de dólares, los cuales representan el 71.49% del total de los ingresos de la industria musical, que al año 2019 obtuvo ingresos por \$11112 millones de dólares. El porcentaje del 2019 contrasta con el porcentaje de participación en el 2005 el cual solo fue del 1.21% del total de los ingresos de la industria para esas fechas.

Como anteriormente se ha evidenciado en la industria musical se han realizado cambios, estos cambios han hecho que la industria se empiece a recuperar económicamente y recaude de diversas fuentes, otro gráfico que se analiza es la Figura 11, que se compone de los ingresos generados por las ejecuciones, derechos, sincronización y un modelo de exhibición musical que se llama kiosk, qué hace referencia a almacenes que constan con instalaciones las cuales permiten que la música sea escuchada antes de ser comprada en un formato físico por parte de los consumidores.

Para el análisis de este grupo se tienen los datos de los siguientes formatos o medios de ingresos a la industria.

- Kiosk
- SoundExchange Distributions
- Sincronization

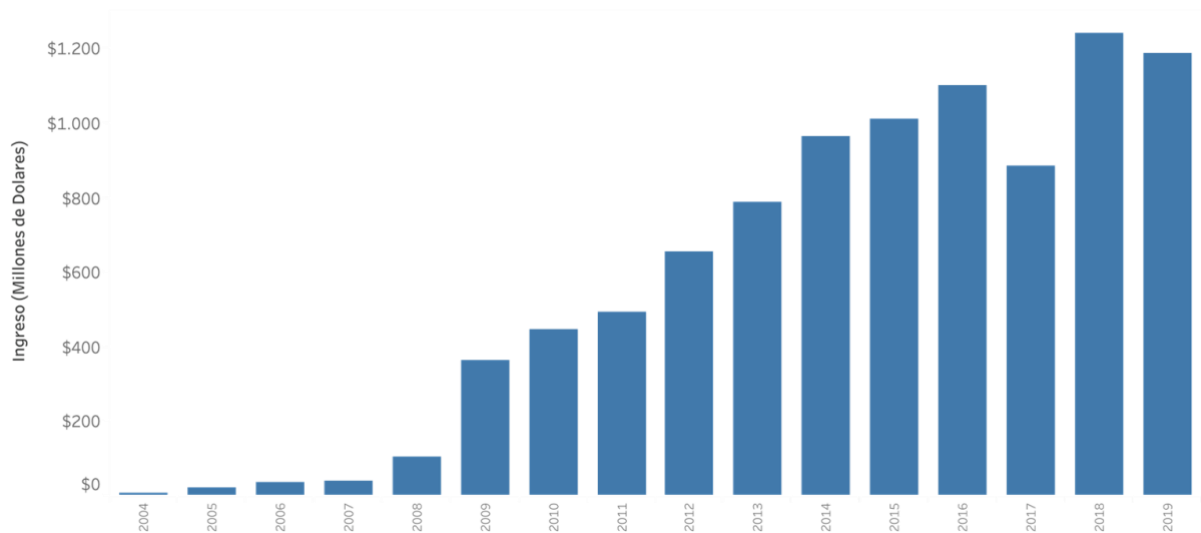


Figura 11. *Ingresos Anuales Derechos, Sincronización y Ejecución.* Datos: (RIAA, 2020).

Fuente: *Elaboración Propia.*

Los ingresos por estos medios anteriormente nombrados empezaron a verse reflejados a partir del año 2004, para este año su aporte a la industria musical fue de \$7 millones de dólares alcanzando su máximo ingreso en el año 2018 cuando por estos conceptos se recaudaron \$1240 millones de dólares, cifra que para ese año significó un 12.59% de los ingresos totales del año que para ese entonces fueron \$9846 millones de dólares.

Otro ingreso que la industria musical tiene, es por medio de los videos musicales Figura 12, ítem que no representó gran ingreso para la industria por venta de copias de los videos, pero sigue siendo un medio de marketing muy importante para los artistas.

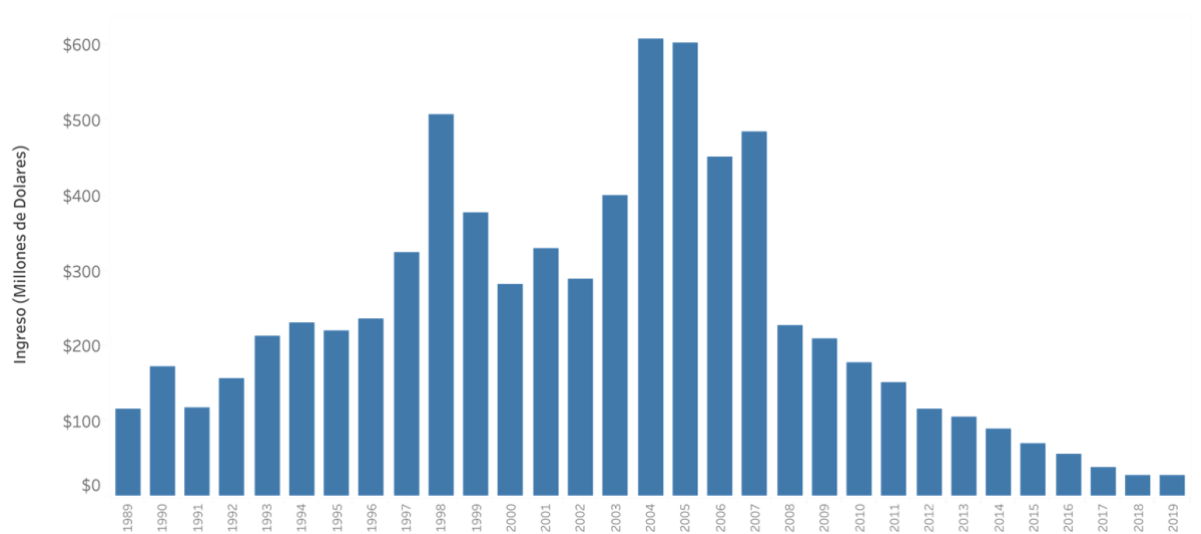


Figura 12. *Ingresos Anuales Videos Musicales.* Datos: (RIAA, 2020).

Fuente: *Elaboración Propia*

Los videos musicales mas que una fuente de ingresos a los artistas son una herramienta más de promoción y marketing, desde el año de 1989 cuando se empezó a registrar este ítem en los ingresos de la industria, se alcanzó a registrar un ingreso de \$115 millones de dólares lo cual para la fecha representaba un 1.74% de los ingresos del año, los cuales fueron de \$6580 millones de dólares; ya con el paso del tiempo en 2004 cuando se registró el máximo ingreso mediante los videos musicales, la suma de los ingresos fue de \$607 millones de dólares con lo cual se logró alcanzar un modesto 4.91% del total de los ingresos del año, los cuales fueron de \$12345 millones de dólares, en el ultimo dato disponible para este estudio los videos musicales solo aportan el 0.25% del total de los ingresos de la industria musical, obteniendo ingresos por \$28 millones de dólares en una industria que facturó en ese año \$11112 millones de dólares.

Con la finalidad de ilustrar para el lector, se realiza el grafico Figura 13, donde se incluyen los ingresos de los grupos anteriormente expuestos a lo largo de este análisis, partiendo desde el año de 1973, dato más antiguo registrado por el estudio y la base de datos, hasta llegar al año de 2019. Los ingresos de cada año y cada formato o ítem que generó ingresos en su respectivo año están apilados unos sobre otros con la finalidad de ilustrar la curva de los ingresos totales por año.

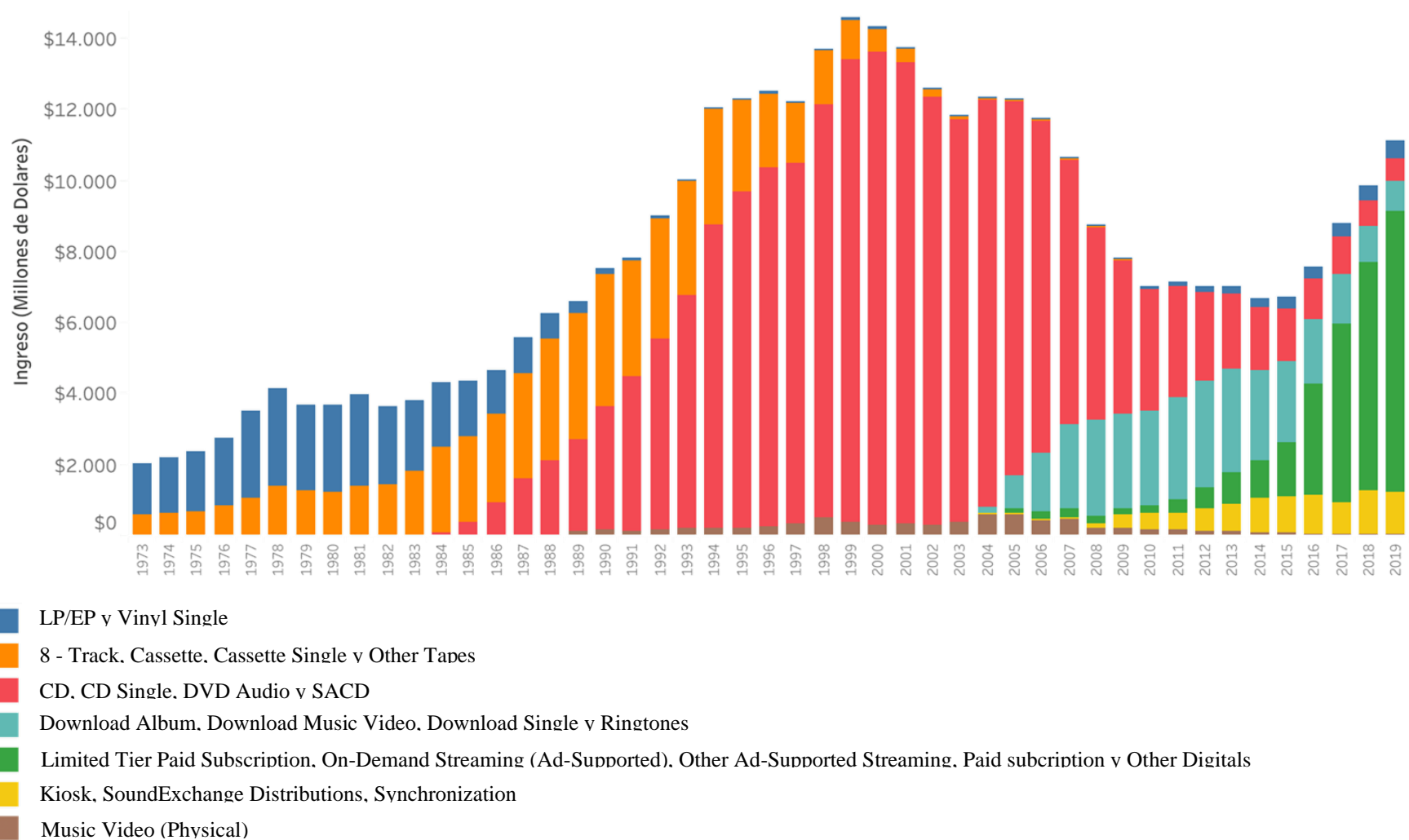


Figura 13. *Ingresos Anuales Agrupados por Formatos. Datos: (RIAA, 2020)*

Fuente: *Elaboración Propia.*

Originalmente la base de datos estudiada, divide los ingresos desde 1973 hasta 2019 en 22 diferentes tipos de ingresos, los cuales para fines prácticos fueron agrupados en 8 grupos o familias de estudio teniendo como criterio la similitud de formato, los discos de vinilos, las cintas magnéticas, los discos compactos, formatos digitales únicamente descargables, formatos digitales transmitidos vía streaming, ingresos por ejecuciones o reproducciones y finalmente videos musicales.

Todos estos ítems son los que aportan a los ingresos de la industria musical y a su vez están directamente relacionados con los sellos disqueros, los cuales después de optimizar las obras musicales, registrar las obras y generar licencias, distribuyen los obras musicales terminadas por los canales más convenientes y rentables para los artistas, se evidencia como cuando la industria musical entró en crisis y sus ventas bajaron críticamente en 2014 hasta tener un ingreso de \$6695 millones de dólares lo cual es el valor mas bajo percibido por la industria musical desde 1989, cuando los ingresos registrados fueron de \$6580 con tendencia a la subida.

### **8.1.3.3 Ingresos de los formatos y medios tradicionales vs formatos y medios modernos.**

Aunque el streaming y los formatos puramente digitales descargables incursionaron en 2004 su crecimiento se volvió representativo a los pocos años empezando a aportar a la recuperación de la industria, siendo así como en el 2015 la tendencia a la baja de la industria se vio revertida y la industria musical empezó a tener crecimiento nuevamente luego de haber tenido números decrecientes en sus ingresos desde el 2004.

Nuevamente para hacer un análisis se presenta el siguiente grafico, Figura 14, donde se agrupa todos los formatos físicos tradicionales y se comparan con los formatos digitales, con la finalidad de mostrar al lector una forma fácil de comprender como los formatos digitales están creciendo de tal forma que los ingresos y el crecimiento del ingreso de la industria musical continua a pesar de que los formatos físicos traicionales en conjunto están decreciendo.

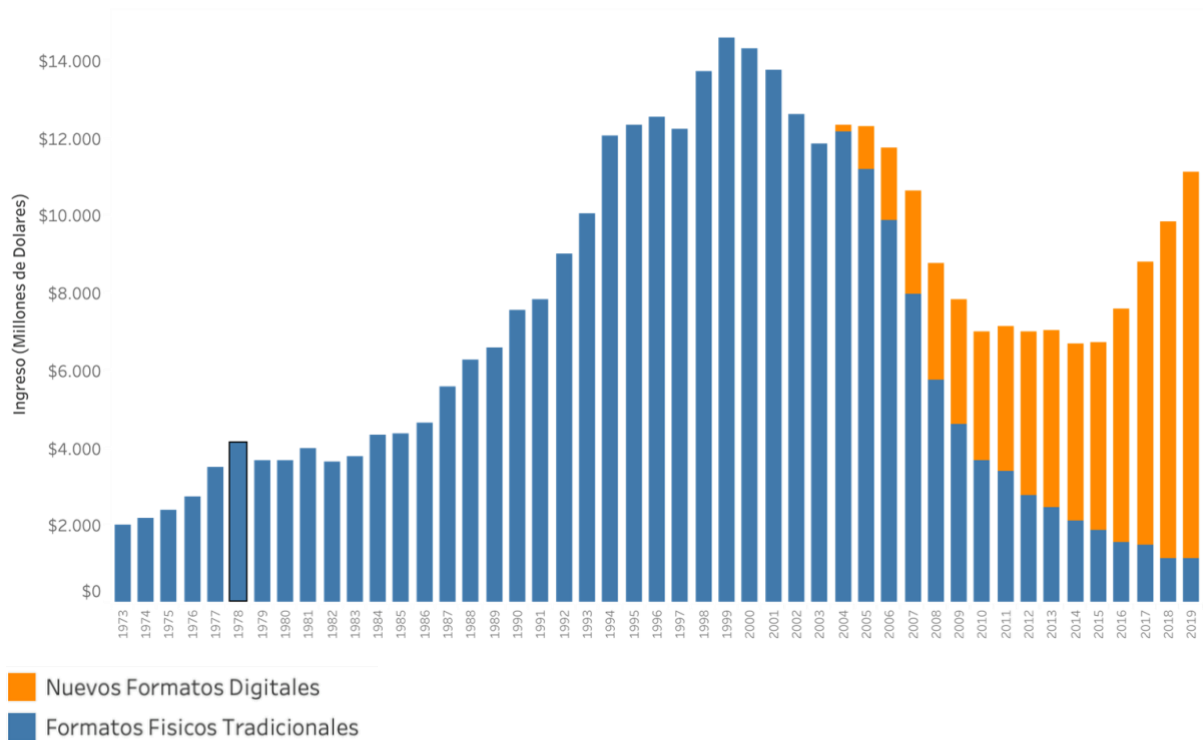


Figura 14. *Formatos Físicos Tradicionales vs Formatos Digitales*. Datos: (RIAA, 2020)

Fuente: *Elaboración Propia*.

En los formatos físicos tradicionales se agrupan: Las cintas magnéticas, los discos de vinilo (LP), los discos compactos en sus diferentes y además se incluyeron los videos musicales físicos. Siendo la lista de los integrantes de este grupo los siguientes: Music Video (Physical), 8-Track, Cassette, Cassette Single, CD, CD Single, DVD Audio, LP/EP, Other Tapes, SACD y Vinyl Single.

Para los nuevos formatos se incluyeron los siguientes items: Download Album, Download, Music Video, Download Single, Kiosk, Limited Tier Paid Subscription, On-Demand, Streaming (Ad-Supported), Other Ad-Supported Streaming, Other Digital, Paid Subscription, Ringtones & Ringbacks, SoundExchange Distributions, Synchronization. Aunque los kiosks se presentan en forma física, siendo estas tiendas las cuales usan tecnologías digitales que permiten la escucha de las obras musicales antes de ser compradas, se encuentran incluidos en los nuevos formatos para el estudio. La sincronización, ejecución y otros ingresos generados se incluyen también en este grupo, ya que son dineros generados gracias a las ejecuciones digitales y transmisiones de diferentes canales informáticos.

Observando la Figura 14, es innegable la caída en cuanto a ingresos generados por los formatos físicos tradicionales, los cuales disminuyeron ventas desde el 2001, teniendo un leve repunte en 2004 para terminar bajando y desencadenando la crisis económica en la industria. Justo en 2004 entra al mercado los nuevos formatos digitales, aportando la suma de \$190 millones de dólares a los ingresos totales de la industria, lo que significaba para ese entonces el 1.53% de la totalidad de los ingresos de ese año, los cuales fueron de \$12345 millones de dólares.

Con el pasar de los años la caída en cuanto a ingresos de los formatos físicos tradicionales se siguió dando, la revolución de los medios digitales empezó a crecer y a recuperar los ingresos de la industria musical, representando ya para el 2019 la gran mayoría de los ingresos, siendo el 89,65% del total de los ingresos de la industria que facturó ese año \$11112 millones de dólares, así se aprecia una tendencia de recuperación de los ingresos y al crecimiento de los nuevos formatos digitales en grupo.

A continuación, se presentan de forma separada los gráficos Figura 15, que corresponde a los formatos físicos tradicionales junto al gráfico Figura 16, la cual representa los nuevos formatos digitales.



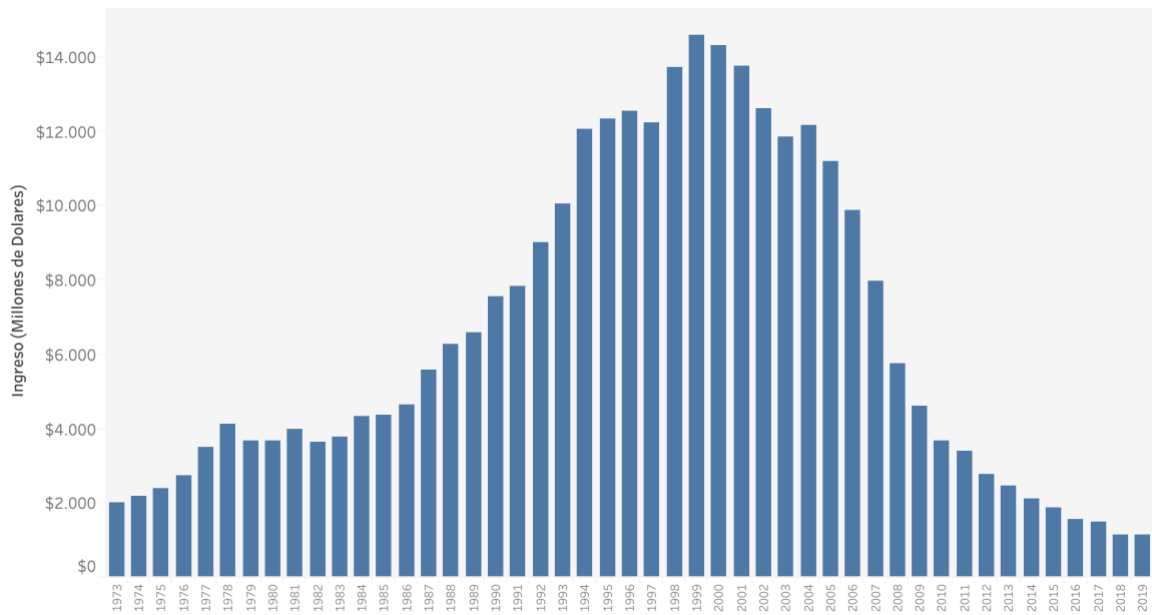


Figura 15. *Ingresos Formatos Físicos Tradicionales. Datos: (RIAA, 2020)*

Fuente: *Elaboración Propia.*

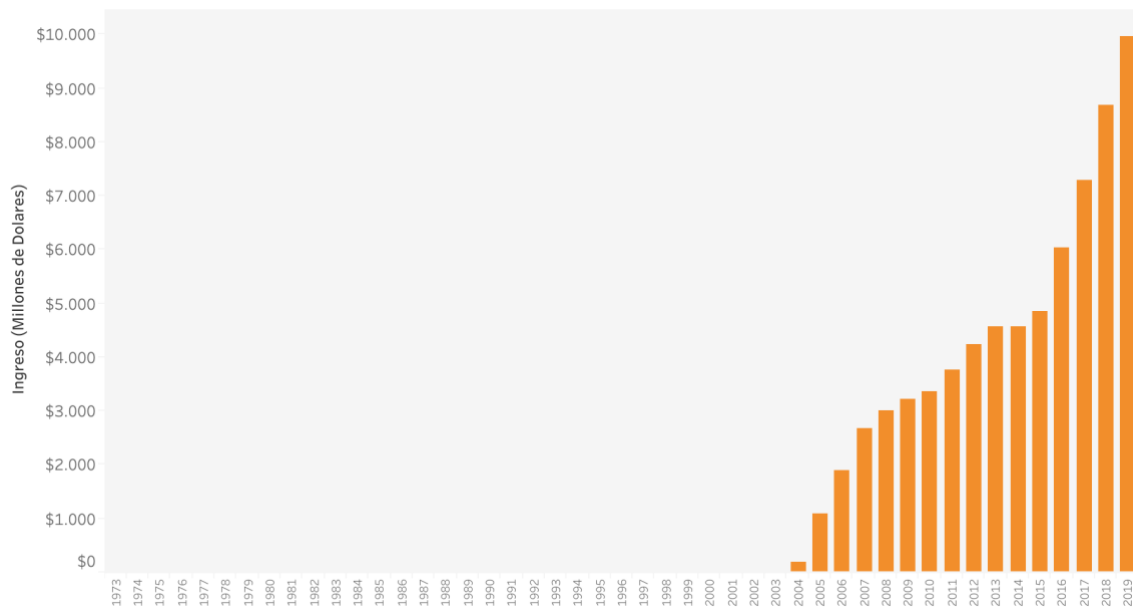


Figura 16. *Ingresos Formatos Digitales, Descargable y Streaming. Datos: (RIAA, 2020)*

Fuente: *Elaboración Propia.*

Se aprecia claramente el ciclo de vida de un producto representado en los ingresos de los formatos tradicionales Figura 15, empezando su declive justo cuando entra al mercado un producto sustituto, para este caso son los nuevos formatos digitales Figura 16, los cuales en este momento se encuentran en su etapa de crecimiento con la cual están retornando ingresos a la industria musical.

Posterior a todos los análisis de los ingresos generados por los diferentes formatos y medios de ingreso a la industria musical, se pretende modelar el comportamiento del formato streaming, el cual es el que mayor crecimiento ha tenido en la historia reciente de la industria y mayores ingresos económicos aporta actualmente a esta, para esto se plantea analizar los ingresos de este formato como una variable en proceso estocástico y utilizar cadenas de Markov para obtener un pronóstico a corto plazo, se procede a extraer de la base de datos toda la información disponible de este único formato de distribución musical. Para el streaming se observa que únicamente se tienen 15 observaciones o datos registrados hasta la fecha más actual en la base de datos utilizada como se puede observar en la Figura 17.

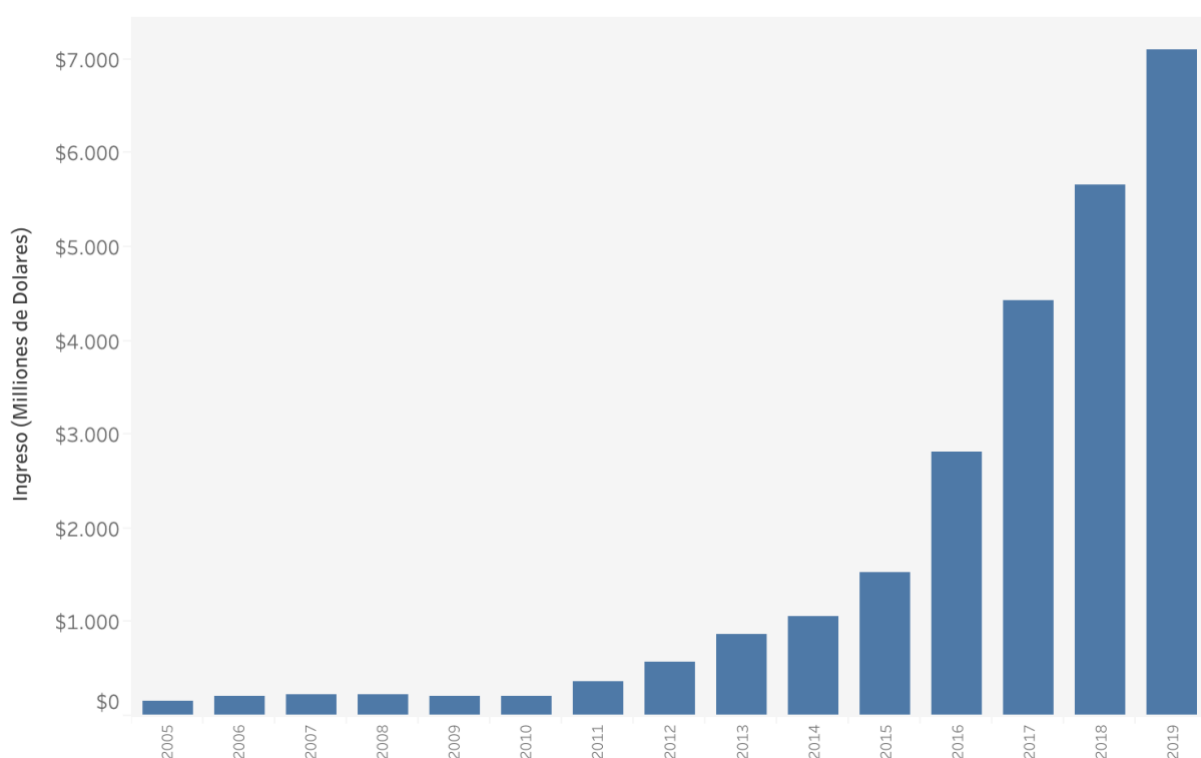


Figura 17. Ingresos del formato Streaming. Datos: (RIAA, 2020)

Fuente: *Elaboración Propia.*

Posterior a la extracción de los 15 datos disponibles, estos se analizan utilizando el modulo StatFit presente en el software de simulación Promodel. Siento StatFit un software que, “toma los datos brutos desde hojas de cálculo, archivos de texto, o por ingreso manual y convertirte los datos en la mejor distribución de probabilidad para ser utilizada” (Simulart, 2013) se obtiene qué los datos pertenecientes a los ingresos mediante el streaming se pueden ajustar a tres tipos

diferentes de distribución de probabilidad como queda claro en la Figura 18, siendo la distribución Log-Normal a la que mas se ajustan los datos analizados.

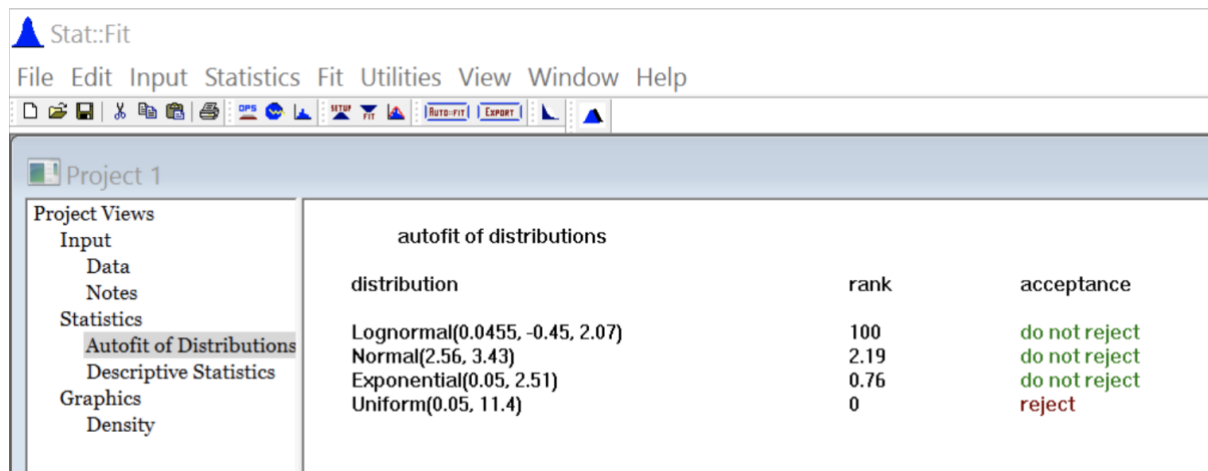


Figura 18. Ajuste de datos streaming a distribución de probabilidad.

Fuente: *Elaboración Propia.*

Se debe dejar claro que la distribución Log-Normal “a veces llamada distribución Galton, es una distribución de probabilidad cuyo logaritmo tiene una distribución normal. La distribución lognormal es aplicable cuando la cantidad de interés debe ser positiva, porque  $\log( )$  solo existe cuando es positiva” (MathWorks, 2020).

Conociendo de antemano qué el tamaño de la muestra es de únicamente 15 observaciones, se procede ordenar estos datos por intervalos utilizando el Software *Microsoft Excel* y ayudándonos de la *Regla de Sturges*, se elaboro el análisis anteriormente mencionado donde se obtuvo que para estos datos se recomienda utilizar 5 intervalos, los cuales tienen una amplitud de 1389 (millones para este caso) como se puede observar en la Figura 19.

n	Año	Ingresos Generados por streaming (Millones Dolares)
1	2005	149,00
2	2006	206,00
3	2007	234,00
4	2008	221,00
5	2009	206,00
6	2010	212,00
7	2011	362,00
8	2012	571,00
9	2013	864,00
10	2014	1054,00
11	2015	1529,00
12	2016	2815,00
13	2017	4421,00
14	2018	5667,00
15	2019	7094,00

n	Nc	Nc'	Vmin	Vmax	Rango	Amplitud
15	4,78701385	5	149	7094	6945	1389,00

	min	max	ns
1	149	1538	11
2	1538	2927	1
3	2927	4316	0
4	4316	5705	2
5	5705	7094,00	1
Total			15

Figura 19. Distribución por intervalos datos Streaming

Fuente: *Elaboración Propia.*

Continuando este análisis se observa en la Figura 19, como en los 5 intervalos resultantes para agrupar los datos de la muestra de los datos del streaming, el intervalo 3 queda sin datos ya que no hay datos en la muestra que se encuentren entre los valores 2927 y 4316 (Millones de Dólares) lo que ocasiona que al elaborar la *Matriz M* con la cual se continuaría el proceso para el análisis y posterior pronóstico mediante cadenas de Markov quede con una fila de ceros y dicho pronóstico sea poco confiable. Situación por la cual no se continua con dicho análisis atribuyendo este resultado al poco numero de observaciones de los datos del streaming con las que se cuenta y que estas representan una variable que se encuentra en crecimiento constante como se puede apreciar en la Figura 17.

#### **8.1.4 Beneficios de la distribución digital y las tecnologías de la comunicación.**

Apreciando los datos expuestos en los numerales anteriores, queda muy claro que los artistas tienen que ingresar a trabajar de la mano con un sello disquero que distribuya digitalmente y acompañe su proceso, los beneficios que se le dan al artista al ingreso a nuevas plataformas, digitalización de su catálogo, globalización de su producto y el alcance a otros mercados son la prueba inequívoca de que los sellos disqueros traen ventajas que los artistas independientes o los cuales no tienen acceso a las facilidades y servicios prestados por un sello disquero no obtendrían con facilidad.

Estos comportamientos y tendencias de la industria que se están presentando a nivel global hacen ver que, además de la labor social y cultural que cumplen los sellos disqueros, facilitando a los artistas agregar su catálogo musical a las principales plataformas digitales aumentando la exposición a nuevos públicos, también se logra la entrada a nuevos mercados y la modernización de los artistas explorando ambientes digitales.

##### **8.1.4.1 Cifras de la Música Latina**

Los artistas de la región no deben ser ajenos a estas tendencias y tecnologías, en EE. UU. El mercado más grande en cuanto a consumo de música en formato digital; es decir, descargas y streaming (International Federation of the Phonographic Industry, 2016). La tendencia más marcada es el aumento de la popularidad y consumo de la música latina Figura 20, siendo esta región la que mayor crecimiento obtuvo a nivel global musicalmente hablando con un crecimiento del 18.9% con respecto al año 2018, seguido únicamente por la región US y Canadá con un 10.4%, dejando atrás regiones como la totalidad de Europa, Australia y Asia con: 7.2%, 7.1% y 3.4% respectivamente (International Federation of the Phonographic Industry, 2019).

## LAS CIFRAS DE LA MÚSICA LATINA

■ Primer semestre 2017 ■ Primer semestre 2018 ■ Primer semestre 2019  
(Cifras en millones)

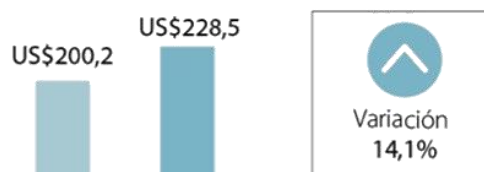
### Ingresos totales de la industria latina en Estados Unidos



### Ingresos de la industria de la música latina por streaming



### Valuación total de la industria en digital



Fuente: Sondeo LR. Gráfico: LR, VT

Figura 20. Las Cifras de la Música Latina.

Fuente: (Coneo Rincón, 2020).

Como anteriormente se ha evidenciado, los roles y la cadena de valor de la industria musical es mucho más pequeña en la actualidad, los artistas se auto gestionan con tan gran nivel que logran visibilidad fácilmente cuando su música o producciones son distribuidos eficientemente, labor que los sellos disqueros cumplen actualmente.

### 8.1.4.2 Caso Billie Eilish

El más grande y actual ejemplo de lo anteriormente mencionado y del cambio en la industria musical es la cantante estadounidense Billie Eilish, “El álbum debut de la Sra. Eilish, “When We All Fall Asleep, ¿Where Do We Go?”, movió más de 313.000 copias en los Estados Unidos en su primera semana que finalizó el 4 de abril, (Nielsen, 2019). Eso fue sin lograr un gran éxito de radio, por lo general el principal impulsor de un avance de la música pop.

El éxito le valió a la joven de 17 años el puesto número 1 en la lista de álbumes de Billboard 200 y la segunda semana más grande de cualquier álbum para 2019. Nielsen mide el consumo total, incluidas las ventas y las transmisiones de música.

Desde que la Srta. Eilish firmó con Interscope Records hace dos años y medio, el sello ha estado desarrollando su éxito en el streaming a través de una colección de canciones antiguas, parte de lo que los ejecutivos dicen es una estrategia para construir una carrera en lugar de un solo hit global.

Interscope lanzó canciones individuales en servicios de streaming y evitó en gran medida cualquier impulso importante a la radio” (Steele, 2019).

Estas estrategias de la mano del talento de la Billie, la hicieron acreedora de 5 premios Grammy los cuales fueron:

- Mejor Artista Nuevo
- Álbum del Año
- Mejor Álbum Vocal de Pop
- Grabación del Año
- Canción del Año

Siendo “Eilish es la intérprete solista más joven en ganar el premio de álbum del año. El récord pertenecía a Taylor Swift, quien ganó el premio a los 20 años por «Fearless».” (González, 2020).

#### **8.1.4.3 El éxito musical no se encuentra únicamente en la Radio**

Como lo afirma en entrevista para The Guardian **Chris Anokute** (A&R de Katty Perry y Joss Stone. Vicepresidente senior de A&R en Universal Motown Records, Island Def Jam Music Group y Epic Records entre los años 2011 y 2018) quien sugiere una re calibración de nuestra noción de canciones de éxito, y una vez más trae a colación su experiencia con la Banda *Timeflies*.

“Llevamos su canción a la radio en Estados Unidos”, dice. “La canción no tuvo éxito, no fue un éxito de radio. ¿Eso significa que no fue un éxito? Pero tiene 220 millones de reproducciones. Ha ganado un millón de dólares. Eso no significa que no sea un éxito, solo significa que debemos enfocarnos en el futuro. Y el futuro es el streaming ” (Robinson, 2016).

#### **8.1.4.4 Costos de uso plataformas digitales y remuneración a los artistas.**

Luego de conocer algunos detalles de como las plataformas de streaming han influenciado en la carrera y crecimiento de los artistas globalmente, nos remitirnos a los números, los cuales indican como estas plataformas actualmente no solo aportan al artista de una forma intangible, si no como estas plataformas también aportan a los artistas de una forma económica, tanto así que en los últimos años los ingresos de la industria musical se salvaron en gran parte por la implementación de esta tecnología, el streaming.

El factor que generó grandes cambios en la industria, ha hecho generar constantemente ajustes en las disqueras, cambios que evidencian como la industria se está democratizando con el continuo crecimiento del streaming, el número de artistas y la responsabilidad de remunerarlos por sus obras o producciones.

El pago recibido por cada reproducción o stream no es algo definitivo o fijo, este pago varía según la plataforma, de este modo se procede a destacar las siguientes plataformas y sus pagos.

Napster, la plataforma que actualmente mejor paga a los artistas. Es la plataforma más pequeña de todas las que mencionaremos y es utilizada principalmente en Norteamérica, esta plataforma paga al artista \$0.019 dólares por stream o reproducción (Sanchez, 2020), el costo mensual para que el cliente o consumidor final de música tenga acceso Premium a la plataforma Napster es de \$9.99 dólares (Napster, 2020). Esta plataforma también cuenta con un plan de menor valor el cual no permite descargar canciones al dispositivo del cliente ni buscar directamente en el catalogo canciones por demanda. Este plan tiene un costo mensual de \$4.99\$ (Napster, 2020).

Siguiendo en el escalafón de las plataformas que mejor pagan a los artistas el siguiente es Tidal, es una plataforma global de música y entretenimiento que conecta a artistas y fans a través de la música y contenidos que están actualmente disponibles en 55 países.

Tidal ofrece más de 50 millones de canciones y más de 200.000 vídeos de alta calidad, Tidal ofrece un período de prueba gratuito de 30 días a todos los clientes en ambos niveles de



suscripción (Tidal, 2020). Esta plataforma paga a los artistas \$0.0125 dólares por stream (Sanchez, 2020). Los costos para acceder al servicio de Tidal varían según sus planes (niveles de suscripción) así:

- **Premium** - 9,99 USD al mes con calidad de sonido estándar, vídeos musicales de alta definición.
- **HiFi** - 19,99 USD al mes con calidad de sonido de alta fidelidad sin pérdidas y vídeos musicales de alta definición.
- **Familiar Premium** - 14,99 USD al mes, que incluye hasta 5 miembros de la familia adicionales hasta un total de 6 en la cuenta. Calidad de sonido estándar, vídeos musicales de alta.
- **Familiar HiFi** - 29,99 USD al mes, que incluye hasta 5 miembros adicionales de la familia hasta un total de 6 en la cuenta. Calidad de sonido sin pérdidas de alta fidelidad y vídeos musicales de alta.
- **Estudiante Premium** - 4,99 USD al mes.
- **Estudiante HiFi** - 9,99 USD al mes. (Tidal, 2020).

En tercer lugar de la lista de quienes mejor pagan a los artistas se encuentra Apple Music, servicio que actualmente desembolsa a los artistas una suma de \$0.00735 Dólares por stream (Sanchez, 2020), plataforma que cuenta con una base de datos de más de 70 millones de canciones (Apple, 2020), servicio por el cual el consumidor debe desembolsar una suma mensual según su plan escogido, entre los cuales están:

- \$9.99 mensual o \$99 anual pago adelantado.
- \$14.99 mensual para plan familiar (hasta 6 usuarios).
- \$4.99 mensual para estudiantes (9To5Mac & Potuck, 2020).

Posteriormente se encuentra en el escalafón a Deezer, quien informó que tuvo recientemente una pérdida anual de \$ 27 millones de dólares, perdiendo \$ 1,69 por usuario. Según (Sanchez, 2020), Deezer tiene 16 millones de usuarios, con alrededor de 9,12 millones, o el 57%, que pagan por el servicio aun con esta difícil situación la plataforma remunera a los artistas con la suma de \$ 0.0064 dólares por stream. Los costos mensuales para tener acceso a las características Premium de esta plataforma son:

- \$9.99 mensual
- \$14.99 mensual para plan familiar de hasta 6 usuarios, (Camacho B. , 2020).

Amazon se encuentra por debajo de Deezer, Amazon pagaba a los artistas independientes \$0,0074 dólares por obra. Ese número ahora se ha desplomado a \$ \$0.00402, colocándolo justo por encima de Spotify. La plataforma indica que tiene mas de 50 millones de canciones en su archivo (Amazon, 2020), los precios que el consumidor debe cancelar para acceder a este servicio streaming son los siguientes:

- \$9.99 mensual
- \$14.99 mensual para plan familiar (hasta 6 usuarios). (Amazon, 2020)

Por otro lado, Spotify se ubica como una de las peores plataformas en cuanto a remuneración para el artista y parece estar disminuyendo. Según los datos más recientes, Spotify paga a la mayoría de los artistas entre \$ 0.003 y \$ 0.005 dólares (un tercio de un centavo a la mitad de un centavo de dólar) por cada transmisión (Sanchez, 2020). Esta plataforma según (Camacho & Sayer, 2020) cuenta con algunos planes por los cuales el consumidor debe pagar según su elección los siguientes precios.

- \$9.99 Premium+.
- \$14.99 Premium Family: Disponible hasta para 6 personas (que vivan en el mismo domicilio).
- \$12.99 Premium Duo: Plan para dos personas que vivan en la misma vivienda.
- \$5.99 Student.

Mientras tanto Pandora en 2018, a pesar de tener la segunda cantidad más alta de usuarios totales en los EE. UU., pagó a los artistas \$ 0.0011 por reproducción (Sanchez, 2020). Para 2019, el servicio de radio digital aumentó ligeramente esa tarifa a \$ 0.00134. La compañía ahora se ha conformado con pagar a los artistas \$ 0.00133 en Pandora Premium.

De acuerdo a (Subitch, 2020) los valores que cada consumidor debe desembolsar por tener ingreso a Pandora radio en sus actuales planes son:

- \$9.99 Basic Premium.
- \$14.99 Family Plan: Disponible hasta para 6 personas.

Por otro lado, YouTube históricamente nunca ha sido una plataforma amigable para los artistas, gracias a sus bajos pagos. Por ejemplo, en 2017, la popular plataforma de videos pagó \$ 0.0006 por reproducción. Para 2019, la compañía había aumentado su tasa a \$ 0,00074. Pero los ejecutivos de YouTube ahora han dado un giro de 180 grados, eligiendo pagar a los artistas \$ 0,00069 (Sanchez, 2020). El valor para acceder al modo Premium de YouTube como es expuesto por (Waggoner, 2020) es de \$11.99 Dólares, por este valor el usuario no tendrá publicidad, podrá reproducir videos con la pantalla del dispositivo móvil apagada y tendrá algoritmos mejorados de recomendación de música según los gustos.

Teniendo en cuenta toda la información anteriormente expuesta se elabora un grafico comparativo, en donde se aprecia la diferencia en la remuneración que tienen las diferentes plataformas para con los artistas Figura 21.

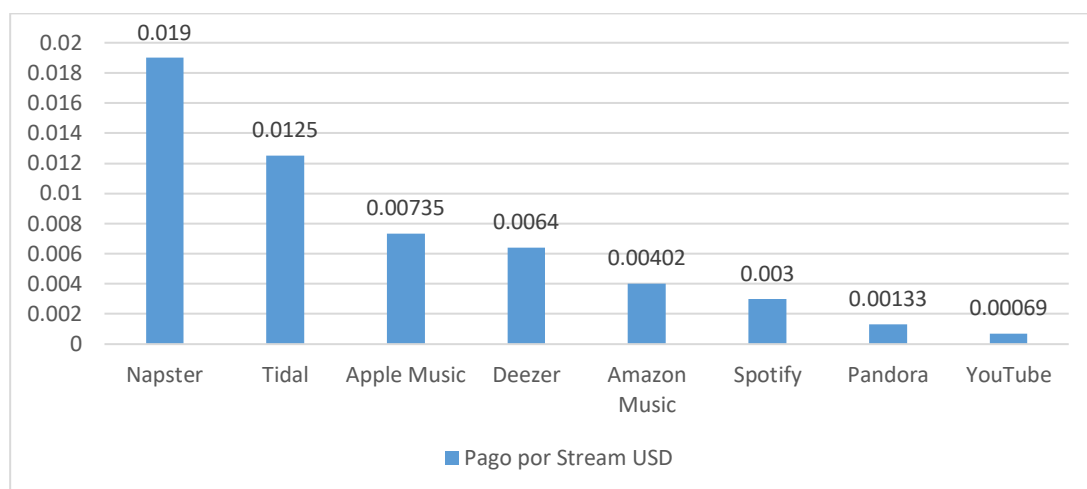


Figura 21. Comparación remuneración plataformas de streaming.

Fuente: *Elaboración Propia.*

De acuerdo a la información relacionada en cuanto a la remuneración por plataformas, se hace una relación para los artistas colombianos, con el fin de conocer cuantos streams se necesitan para lograr un ingreso bruto igual al millón de pesos colombianos COP (1'000.000\$); de este modo, se tomó como base el valor correspondiente a la TRM promedio del mes de julio del año 2020 para el cual un millón de pesos colombianos es equivalente a 260 USD aproximadamente, dicho esto se elabora un gráfico descriptivo por plataformas. Figura 22.



Figura 22. Cantidad de Streams necesarios para recaudar un millón de pesos.

Fuente: *Elaboración Propia.*

Analizando los valores presentes en el grafico, destaca que YouTube es la plataforma en la cual se necesita el mayor número de reproducciones para lograr un ingreso de un millón de pesos colombianos, en contraste con la plataforma Napster, que actualmente es la plataforma que mejor paga a los artistas, necesitando 28 veces menos reproducciones en esta plataforma para llegar a la meta de un millón de pesos.

Se debe resaltar que estas cifras son aproximadas al valor de la TRM que rigió para Colombia durante el inicio del segundo semestre del año 2020; el valor monetario que se recibe podría variar según el contrato entre el artista y el sello disquero que esté distribuyendo las producciones musicales.

Generalmente el acuerdo o contrato es de partes iguales o popularmente llamado 50/50 entre el sello disquero y el artista; además, es importante tener en cuenta que al artista solo se le empieza a liquidar en dinero su 50% correspondiente, cuando el monto total de lo obtenido por reproducciones excede una cantidad de dinero establecida por el sello en el contrato, cantidad la cual es igual a los costos generados en la publicación y distribución de las producciones musicales; normalmente estos costos no llegan a superar la barrera de los \$100 USD, eso si, cuando se habla de sellos disqueros independientes digitales.

### **8.1.5 Regulaciones contra la piratería.**

La actual industria musical está constituida por diferentes actores que relacionan entre sí la finalidad de distribuir y permitir a los consumidores acceder a contenidos musicales. los artistas tienen a su disposición varios medios tecnológicos mediante los cuales logran esta finalidad, uno de estos medios el cual es uno de los más usado, los sellos discográficos.

Se debe recordar que en los últimos años la cadena de valor comenzaba con la propuesta o idea musical por parte del artista, después, por medio de un sello discográfico, esta propuesta se formalizaba y se ponía a punto ya después gracias a varios actores de la cadena las producciones se llevaban ya terminadas en diferentes formatos físicos a los consumidores, mientras que el sello discográfico hoy por hoy, luego de tener la obra técnica y musicalmente finalizada, aporta con su experiencia y un apoyo logístico enfocado en el marketing y la promoción (Jones, 2012) para hacer del impacto y el alcance de la obra un hecho de mayor trascendencia al momento de publicar la producción mediante las plataformas digitales musicales.

#### **8.1.5.1 Uso inapropiado de las herramientas tecnológicas y la piratería**

Los consumidores han hecho uso de las herramientas tecnológicas para compartir y distribuir ellos mismos contenidos musicales a través de la red, esto sin el consentimiento de los creadores y propietarios de los derechos de las obras compartidas en páginas y redes sociales (e.g. BitTorrent, Taringa); esta práctica ha sido bautizada por las industrias culturales como “piratería” y específicamente en la industria de la música como “piratería musical” (Becerra Barbosa, 2016).

Todo esto comenzó a mediados de los 90, cuando los consumidores musicales estaban cada día más inconformes con el modo de operación de la industria musical, sobre todo el modo de comercialización de las obras. Como resultado de esta inconformidad y que los equipos de sonido o estéreos empezaron a ser reemplazados por los ordenadores para escuchar música, copiar los contenidos de los CD al disco duro se facilitó adicionando el hecho de que por la misma época, los aparatos de copiado empezaron a ser integrados a las computadoras, de

manera que grabar un disco compacto podía hacerse desde la comodidad del hogar (Arango Archila, 2018).

Seguido a lo expuesto, los consumidores musicales utilizando masivamente la Internet lograron que, a finales de los noventa, el vocablo “mp3” fuese el segundo término más buscado en los motores de búsqueda (Garofalo, 1999) llegando a ser el término más buscado entre los años 2002 y 2003 (Kwong & Jungkun, 2008) dejando claro la intención de descarga de contenido musical.

### **8.1.5.2 La Peor debacle de la Historia**

En la primera década del nuevo milenio, las disqueras sufrieron la peor debacle de su historia a causa de la piratería y su reticencia a incorporar Internet en sus planes de comercialización de música. A pesar que las grandes y tradicionales disqueras ajustaron sus procesos de producción, distribución y promoción al ámbito digital, y auspiciaron la creación de plataformas exitosas como iTunes, los usuarios cada vez adquirieron menos álbumes y exigieron precios más competitivos, teniendo como premisa “no es la industria la que está en crisis, sino el modelo de negocio actual centrado en la venta de discos, que no se ajusta a los tiempos en que vivimos” (García Fernández & García Alonso, 2017). La crisis y la caída de la industria fue tal que los ingresos disminuyeron de 22 a 13 billones de dólares entre el 2000 y 2013 (Bustinza, Charles Parry, Vendrell-Herrero, & Myrthianos, 2013)

Luego de tan grandes precipitaciones en los ingresos de la industria musical las medidas no se hicieron esperar y desde el 2000 hasta la actualidad, los sellos discográficos, apoyados por la MPAA (Motion Picture Association of America) y sus conglomerados (Currah, 2006) respaldaron todo tipo de iniciativas para combatir la piratería digital, sin lograr frenar la caída en las ventas de música como se ha ilustrado anteriormente.

Una de las primeras iniciativas de la industria discográfica para frenar sus pérdidas, consistió en liderar campañas de concientización al público sobre los efectos negativos de la piratería. A través de mensajes publicitarios en medios de comunicación, colegios y empresas (Woolley, 2010), las disqueras buscaron advertir a quienes descargaban música, que su acción desestimaba a los artistas, al perder los incentivos económicos para grabar sus discos. Todo

esto fue inútil porque los consumidores asumieron que en realidad sus cantantes y bandas favoritas continuaban ganando dinero, mientras a ellos no se les ofrecía un modelo de negocio acorde a los modernos tiempos digitales.

Igualmente, los comerciales anti-piratería en los cinemas y en la televisión tampoco tuvieron ningún efecto en el público, ya que los mensajes no llegaban a los consumidores, quienes en vez de solidarizarse con la industria discográfica, se molestaron al considerar que la publicidad ejercida por los medios de comunicación, comparaba a quienes descargaban música con los ladrones de automóviles (Plowman & Sigi, 2009).

En varios países la industria discográfica recurrió al miedo e intimidación para desestimular al público de obtener música sin pagar en la web. En 2004, la IFPI reportó en su boletín que en 2003, se enviaron 18.000.000 de mensajes en Estados Unidos y otros 2.000.000 en Dinamarca, Alemania, Austria, Canadá y Australia, a los usuarios de los servicios de intercambio de archivos, advirtiéndoles de las consecuencias de adquirir obras fonográficas ilegalmente de Internet (International Federation of the Phonographic Industry, 2004).

Cuando las anteriores medidas no surtieron efecto, el siguiente método que usó la industria discográfica para disuadir a los usuarios de descargar música alrededor de todo el mundo consistió en introducir canciones dañadas y ficheros falsos o vacíos dentro de los servidores donde se compartía música, de manera que cuando estos ficheros eran descargados por las personas, estos no funcionaban (San Gil, 2005); aun así, la lucha contra la piratería no mostraba avances considerables.

La lucha contra la práctica de la piratería se trasladó a los formatos físicos, tal como lo describe (Pucci Del Río, 2008) “Sony-BMG incluyó en algunos de sus CD, un software escondido que se auto instalaba en los mismos equipos para impedir copiar el disco compacto. Esto causó en repetidas ocasiones el daño de la computadora y por tanto el 30 de enero de 2007, la disquera tuvo que permitir a los consumidores cambiar el fonograma y compensarlos con USD \$150 como indemnización por los daños causados a sus equipos”.

Después de los considerables gastos económicos que conllevó la invención y utilización de los métodos tecnológicos anteriormente mencionados, la lucha contra la descarga ilegal de

contenido se trasladó a los estrados donde las demandas ante cortes y juzgados fueron normales a lo largo del nuevo milenio.

Estas denuncias fueron criticadas por académicos, los cuales no entendían cómo las grandes disqueras, la RIAA o la IFPI gastaran tiempo y dinero en juicios que muchas veces no concluían, en vez de innovar sus modelos de negocio (Kask, 2011). La industria musical en algunos casos pudo probar la culpabilidad jurídica de varios individuos por descargar música, la imagen de las disqueras se vino a pique al demandarse menores de edad y amas de casa (León Robayo & Varela Pezzano, 2010). Agregando a esta situación que entre 2003 y 2008, la RIAA perdió USD \$90 millones en juicios y apenas recuperó el 3% de lo invertido (Brionna N, 2014).

Las grandes compañías desistieron en demandas a personas y ahora su siguiente paso en la lucha contra la piratería se llevó a cabo con la ayuda de entes gubernamentales de todo el mundo para atacar portales web, los cuales alojaban archivos musicales para ser posteriormente contenido fonográfico sin autorización. La historia se siguió repitiendo y los números de descargas ilegales poco se vieron afectados.

La siguiente medida contra la piratería se toma por presión de grandes conglomerados y ya es a nivel de parlamentos y tratados internacionales (Arango Archila, 2018), es así como en los TLC se empezaron a incluir leyes de protección intelectual. En el caso colombiano, los TLC suscritos por el país son de gran importancia no sólo por la eliminación de aranceles, sino también porque los estados intervinientes tratan de incorporar un tratamiento especial para las cláusulas de “propiedad intelectual” que repercuten en el entorno empresarial por estar ligadas a bienes vinculados al comercio, resultado de la innovación y gestión del conocimiento, que constituyen nuevas fuentes de riqueza de los países (Ceballos Molano, 2014).

### **8.1.5.3 Ley Lleras en Colombia**

Centrándonos en Colombia, encontramos la tan nombrada “Ley Lleras” (llamada así por el segundo apellido del ex ministro del interior Germán Vargas). “Lo primero que debemos saber es que esta reforma, como todas las reformas al derecho de autor en el mundo durante las últimas dos décadas, ha sido promovida esencialmente por la agenda corporativa de la industria



del entretenimiento de EE.UU., a través de las obligaciones TLC que ese país ha impulsado. En Colombia después de seis años y múltiples intentos, por fin se decretó como Ley.

Las obligaciones que el TLC con EE.UU. impone a Colombia en materia de derecho de autor se pueden resumir en 3 grandes grupos. En primer lugar, incluir un procedimiento expedito de bajada de contenidos en Internet que en Colombia se intentó regular en 2011 y que en su momento se conoció como Ley Lleras 1 (el proyecto fue impulsado por el entonces ministro de interior Germán Vargas Lleras).

El segundo grupo corresponde a la obligación de crear una protección independiente para las Medidas Tecnológicas de Protección (MTP) (candados digitales que controlan el acceso o uso a contenidos digitales como cuando el consumidor adquiere un DVD en Europa y al intentar verlo en Colombia no puede porque tiene un candado que se lo impide). Esta protección hace que evitar o romper esos candados genere responsabilidad civil y penal.

Finalmente, el tercer grupo es un set de obligaciones para fortalecer los derechos de los titulares. Así se amplía el plazo de protección, los derechos conexos se equiparán con los derechos de autor, se incluyen indemnizaciones preestablecidas, etcétera. Se trata de fortalecer y ampliar los mecanismos de cumplimiento de las normas de derecho de autor.

Mientras que el Congreso solo ha discutido el primer grupo en 2011, la Ley Lleras fue archivada después de un amplio rechazo social para convertirse en una papa caliente que nadie quiere asumir, las obligaciones de los grupos dos y tres han pasado por el congreso en 5 oportunidades desde 2012 (la primera vez también con el impulso de Vargas Lleras).

El proyecto de ley que finalmente fue aprobado, se firmó el 22 de mayo de 2018, la “Ley Lleras 6” que se tramitó con mensaje de urgencia en un poco más de un mes con la motivación central de tratarse de una exigencia para que EE.UU. diera su aval para que Colombia ingresara a la OCDE” (Botero, 2018).

En el resto del mundo como en Colombia, la lucha se ha centrado mayormente en la penalización de las malas prácticas al momento de acceder o distribuir contenido que tiene derechos de autor, grandes sumas de dinero se han invertido haciendo campañas de

persecución, perfilamiento y condena a quienes infringen o mal utilizan el material protegido, estas inversiones poco efecto surtieron y no tuvieron retorno ni se observaron los resultados esperados. Es de admitir que también algunas de las campañas, se enfocaron en la sensibilización de la personas, siendo estas campañas radiales, televisivas y audiovisuales en cines y teatros, la finalidad de estas, mas que centrarse en las penalidades, van enfocadas al respeto por el trabajo y las obras protegidas, también dando a conocer los daños que estas malas prácticas acarrear para los artistas y todos los integrantes de la cadena de valor de la industria musical, campañas que tampoco dieron los resultados esperados y poco a poco se presentan cada vez menos frecuentes.

Cabe resaltar que no todo es oscuro en la historia reciente de la industria musical, ya que en los últimos años, estudios afirman que el streaming ha logrado reducir la piratería (Aguilar, 2017) como es el caso de la introducción de Deezer en Francia, ya que anteriormente se tenía un flujo mayor de clics hacia paginas web de descargas y contenido ilegal y posterior a la entrada de la plataforma digital en mención, la cantidad de clics en enlaces y flujo de visitas a paginas web dedicadas a la piratería se redujo mientras que el ingreso a la plataforma de streaming y algunos portales de ventas musicales aumentó.

Estas reducciones en los números de la piratería y el gran aumento en el número de streaming legal y remunerado a los artistas expuesto anteriormente, son pequeñas luces en el horizonte sombrío que ha tenido la industria musical en los últimos años y para lo cual se tiene que seguir evolucionando y mirando hacía el futuro ya que, “si bien la piratería parece estar estrechamente relacionada con la edad, dictando que entre más joven el individuo, mayor propensión a la piratería tendrá, lo cierto es que esta tendencia podría revertirse en las generaciones futuras, tan pronto como en los adolescentes de hoy.

En este sentido, según el IFPI, las personas de entre 13 y 15 años de edad no sólo consideran en una proporción mayor a la de cualquiera de los grupos etarios mayores (con 67% de la población de este rango de edad) que los artistas deben ser remunerados por la reproducción de su música, sino que el 82% de ellos consume contenido musical a través de servicios pagos. Si es abordado apropiadamente, este grupo puede revertir la clara tendencia al pirateo de música” (Tiempo de Negocios, 2017).

### **8.1.6 Consumidores Musicales.**

Según la definición del Diccionario de la lengua española, consumidor es la persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios. “En estos tiempos, esta definición ha sufrido algunas modificaciones en cuanto al concepto propio, entendiéndose ahora como aquella persona que interactúa y adopta nuevas concepciones sobre qué, dónde, cómo y por qué consumir tal producto o servicio” (Carranza Narro & Villanueva Saldaña, 2019).

Adicional a esto, de acuerdo a las nuevas tendencias culturales, se puede definir al consumidor de este siglo como amigable con el medio ambiente, tecnificado, orientado a la formación por la competitividad laboral y el entrenamiento en las nuevas tecnologías, cosmopolita, afín al diseño, innovador, independiente, en busca de bienes y servicios que simplifiquen su vida, ahorren tiempo y proporcionen comodidad, enfocándose en el hogar como centro de ocio y consumo, con uso permanente de las telecomunicaciones y tecnología: telefonía, internet, software, dispositivos móviles (Díaz Zárate, 2014).

Dentro de este consumidor genérico aparece el consumidor de música que tiene además necesidades de entretenimiento y expresión, y busca la música como uno de los medios de satisfacerlas. En la actualidad tiene la opción de compra en formato físico y digital a través de varios medios y de acuerdo a su preferencia podrá encontrar diversidad de géneros y contenidos musicales (Díaz Zárate, 2014).

Seguido de esto, la psicología del consumidor se ha definido como una rama de la psicología económica que tiene como objeto principal comprender y predecir la actitud de compra. Más específicamente, es un área en la cual se aplican teorías y modelos de la psicología básica para la descripción, explicación y predicción de la conducta humana dentro de los mercados reales. En otro orden de ideas se define la psicología del consumidor como a los métodos/sistemas utilizados por los clientes para seleccionar, adquirir, utilizar y desechar los productos y servicios. Esta tiene como objetivo determinar exactamente porque las personas toman las decisiones que hacen (Ceballos Veintimilla, Baquero Landeta, Lema Lliguicota, & Vera Campuzano, 2018).

### 8.1.6.1 Factores que definen el comportamiento de los consumidores

Según (Carranza Narro & Villanueva Saldaña, 2019) hay cuatro factores principales que definen el comportamiento de los consumidores, estos factores son:

- **Culturales**

“Se define cultura como la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento de los miembros en una sociedad” (Schiffman & Leslie, 2010).

Este factor hace que el consumidor tenga la necesidad de adquirir un bien o servicio, el cual al ser adquirido bajo el factor cultural está encaminado a ser algo que enriquezca sus creencias, fortifique sus valores o sea útil en el diario vivir derivado de sus costumbres individuales o de su entorno.

- **Sociales**

Este factor se distingue por la relación social que establece cada persona con su entorno; es decir, se ve influenciado por el grupo de amigos, grupos sociales o los vínculos establecidos con algunas asociaciones (Carranza Narro & Villanueva Saldaña, 2019).

Actualmente otro factor que define el comportamiento social es la influencia que ejercen las personas dedicadas a la promoción de bienes y servicios en redes sociales, los llamados “*influencers*” que actualmente son un factor decisivo que afecta directamente la conducta del consumidor.

- **Personales**

Este factor se centra en como las necesidades y metas, crecen y cambian en respuesta a la condición física del individuo, su ambiente, sus interacciones con los demás y sus experiencias. Conforme los individuos alcanzan sus metas, desarrollan otras nuevas (Schiffman & Leslie, 2010).

- **Psicológicos**

Las emociones o sentimientos individuales propios de un consumidor en relación con un producto o marca en particular, constituyen el componente afectivo, lo cual es desencadenante en una instancia final de una compra (Carranza Narro & Villanueva Saldaña, 2019).

### **8.1.6.2 Los Consumidores Digitales**

Estos factores son los que definen actitudes y comportamientos de los consumidores en los cuales se centra este estudio, *los consumidores digitales*, quienes en su mayoría el día de hoy “Abarcan a dos generaciones, la millennial (los que nacieron entre 1983 y 1995) y la generación z (nacidos entre 1995 y 2015), quienes conocieron la proliferación del internet, los avances más actuales de la tecnología y la aparición de redes sociales” (Carranza Narro & Villanueva Saldaña, 2019), generaciones que, en la actualidad son las que tienen un manejo digital y concienzudo de sus bienes y servicios, los cuales generalmente son digitales, factor el cual los hace tener una vida constantemente conectada.

A continuación se enuncian algunas de las características que según (Carranza Narro & Villanueva Saldaña, 2019) hacen parte de comportamiento de estos dos grupos generacionales, los millennial y los generacion z.

#### **Características:**

- Son multitarea.
- Líderes de opinión.
- Influyen en desarrollo de productos y servicios, tal es su impacto que deciden el éxito o fracaso de una marca o empresa.
- Tienen una fácil adaptación hacia las nuevas tecnologías.
- Buscan estar al día en las tendencias.

- Disponen de una conexión a internet la mayoría del tiempo.
- Crean y dominan nuevos lenguajes.
- Generadores de contenido.
- Exponen su vida en las redes sociales sin preocupación por su intimidad, buscando destacar de los demás.

### 8.1.6.3 Perfilamiento usuarios de streaming Bogotá, Colombia

Teniendo ya claro que es un consumidor, los factores que definen su comportamiento, los grupos generacionales en los cuales mayormente se encuentran y las características que más los representan como consumidores digitales, se toma el perfilamiento de los usuarios de plataformas de streaming en Bogotá, el cual se ilustra en la Figura 23 el tamaño de la muestra tomada y algunas de sus características observadas.

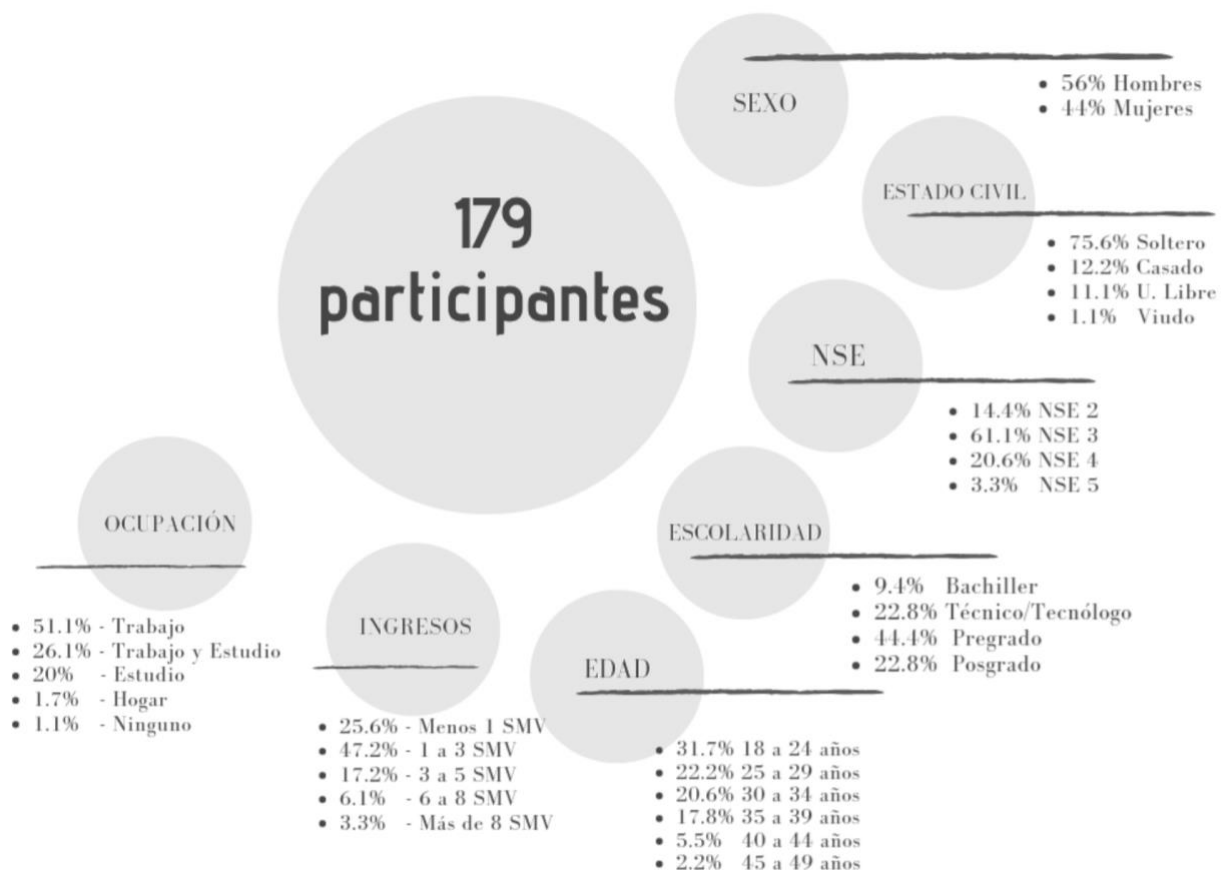


Figura 23. Perfil del usuario de plataformas de Streaming.

Fuente: (González Esguerra, 2020).

Las características del consumidor digital de plataformas de streaming que evidencia este estudio es: Persona soltera, empleado perteneciente a estrato 3 el cual cuenta con formación académica de pregrado y un ingreso entre 1 y 3 salarios mínimos legales vigentes.

Como se había descrito anteriormente, el 92.3% de los encuestados hacen parte de los grupos generacionales millennial y generación z, claro indicio que las ultimas generaciones son quienes consumen más bienes y servicios digitales; y como se había expuesto anteriormente, estas generaciones tienen un nivel de conciencia mayor en lo que concierne a el respeto y la responsabilidad ante el manejo de bienes digitales, por lo cual, en los últimos años se ha reducido el número de descargas ilícitas, los ingresos de la industria musical han subido y los artistas que publican su música legalmente a través de sellos disqueros se han beneficiado por el cambio generacional y de costumbres de los consumidores digitales.

### **8.1.7 Operación de un sello disquero digital**

Al momento de implementar un sello disquero digital, hay que tener en cuenta ciertos ítems u elementos que se relacionan a continuación, es por ello que para la implementación y operación de un sello primero se debe llevar a cabo inicialmente un plan de negocios, el cual contiene: Descripción de la idea de negocios, Evaluación de los mercados y competidores, Análisis DAFO, Definición de objetivos, Comercialización, Producción, Gestión, Finanzas y análisis de Riesgo (Marstio, 2000).

#### **8.1.7.1 Plan de negocios**

Luego de tener la idea de negocio, donde se define a que mercado, demografía y geografía se piensa direccionar la música producida en el sello disquero, se prosigue con un estudio en el cual se evalúa la factibilidad del negocio que desempeñará el sello disquero, conocer el target a fondo para satisfacer sus necesidades musicales y culturales.

Evaluar y conocer los competidores, conocer sus fortalezas y debilidades es crucial para tener un desempeño en el entorno y en la industria musical. Para tener un análisis integral de sus competidores, el dueño o administrados del sello disquero puede remitirse a bases de datos online, encuestas y diferentes portales especializados en el tipo o genero musical en el cual el sello disquero pretende incursionar.

Tener los objetivos y norte definidos es algo que debe de tener el dueño o administrador del sello disquero definido a todo momento, ya que su público y mercado está esperando siempre productos que satisfagan sus necesidades musicales y son por las cuales tienen al sello como su comercializador de música, además de esto, definir el valor agregado que proporcionara el sello, el cual es “la razón por la cual los clientes regresan a un sitio varias veces, ya que se les satisface una necesidad.

El valor agregado puede ser cuantitativo como por ejemplo precio o velocidades de entrega. Y también cualitativo con características diferenciadoras en: diseño, genero musical, artistas, y/o mejora de una producción musical existente para este caso” (Osterwalder & Pigneur, 2009).



“Este concepto puede ser aplicado tanto al mundo físico como al ámbito digital, de manera que las empresas virtuales deben marcar diferencia con sus competidores tal como las compañías tradicionales lo han hecho” (Arango Archila, 2018).

La comercialización y la distribución se debe de definir, mas que de lugar, definiendo fechas idóneas, ya que en la actualidad la distribución se centra en los medios digitales y ambiente web, la gestión tiene que estar centrada en los avances y desempeño de la publicación de las obras musicales, monitorizando los dividendos o regalías generadas por el impacto y aceptación que tenga la obra musical.

Adicional al plan de negocios paralelo a este se tiene que diseñar un plan de marketing el cual será crucial para el sello disquero, ya que, si se logra hacer masivo y viral el sello disquero gracias a los descubrimientos de artistas y publicaciones de piezas musicales que innoven y satisfagan el mercado, los consumidores y los nuevos como consagrados artistas llegaron por si solos al sello disquero como consumidores o queriendo pertenecer al sello.

En esencia, quien administre el sello disquero si quiere generar ingresos debe recurrir a un profesional del marketing, el cual diseñe diferentes estrategias y las aplique en las diferentes etapas del crecimiento, consolidación y expansión del sello disquero, esto lo debe de hacer a lo largo y ancho de todas las plataformas disponibles (redes sociales, redes musicales, medios de comunicación entre otros). El marketing del sello debe ser tal, qué debe demostrar profesionalismo y excelencia en el cubrimiento de su mercado y en cumplimiento de sus metas. Es de gran importancia que el profesional del marketing argado acuerde y diseñe junto con el label manager o encargado del sello el branding, lo cual es la imagen visual y la presencia del sello en el ambiente web y físico; este debe de tener elementos como:

**El logo:** es la distinción de la empresa, ya que el sello disquero independiente así no cuente con instalaciones físicas es y terminara siendo una empresa, debe de ser definitivo y estar registrado.

**Press kit o kit de prensa:** documentos donde se especifique a que se dedica el sello disquero, géneros, mercados y enfoques.

**Piezas Gráficas o Fotografías:** imágenes que identifiquen al sello y muestren los integrantes tanto de la parte operacional como de la parte artística del sello.

Otros elementos del marketing con los cuales el sello disquero debe contar son: Biografías, reseñas, logros y futuros proyectos del sello, sin olvidar toda la información de contacto. Un branding bien elaborado atrae y ayuda a fortalecer uniones con el público, artistas y posibles socios estratégicos.

#### **8.1.7.2 Variables críticas en el modelo de negocio de las Compañías Discográficas**

Como definen (Rodriguez, Ramirez Mejia, & Rojas Quintana, 2011) en su trabajo “La adaptabilidad, la innovación y la diferenciación, son elementos fundamentales en la creación de los nuevos modelos de negocio” y más aun en un modelo enfocado hacia lo artístico tal como lo son los sellos disqueros, estos modelos son descritos a continuación con un enfoque hacia los sellos disqueros:

##### **Innovación:**

Los nuevos desafíos que plantea permanentemente el mercado de la música impulsan a las empresas a fijarse en la innovación y la creatividad para sobrevivir y crecer. Nuevas ideas y concepciones aparecen, y los emprendedores del sector crean planteamientos diferentes para llegar al gran público, o bien, para identificar un nicho de manera satisfactoria y original.

##### **Diferenciación:**

Se observa que permanecen en el mercado aquellas empresas que logran adaptarse a los cambios, circunstancias del contexto y descubrir las oportunidades en el nuevo entorno. Muchas de las compañías discográficas que sobreviven a la crisis del disco, conocen sus

fortalezas y han aprendido a relacionarse estratégicamente con los nuevos actores y eslabones fuertes de la cadena. Las disqueras fortalecen sus organizaciones a través de alianzas estratégicas que le otorguen a sus productos o servicios, reconocimiento de marca, valor agregado o nuevas formas de presentarlos al público. Algunas de estas estrategias pueden consistir en integrar nuevos servicios, brindar contenidos exclusivos, facilitar su alcance o realizar actividades promocionales que permitan fidelizar al usuario a través de la participación en encuestas, opinión e intercambio de contenidos por medios virtuales.

Estas actividades hacen parte del proceso que permite diferenciar la marca de la competencia y realizar la diferenciación en el producto.

### **Adaptabilidad:**

Ha sido una de las características fundamentales en la gestión de las compañías discográficas, las cuales, han cambiado el eje de su funcionamiento, que pasó de ser el Cd o producto físico de reproducción de un contenido audio a un servicio como la presentación en vivo del artista o la publicación de sus contenidos en formatos diversos. La capacidad de reenfoque de los productos de la empresa, el cambio en las estrategias de venta, consecución cliente objetivo, y la diversificación de los productos a servicios de acuerdo con la demanda del contexto, han sido unas condiciones fundamentales para que las empresas que se mantienen aún en el mercado, crezcan y se proyecten como las mejores. (Rodríguez, Ramirez Mejia, & Rojas Quintana, 2011).

La operación o manejo de un sello disquero, debe de tener en cuenta todo lo mencionado en este capítulo y estructurar las áreas y funciones tal como se menciona en capítulos anteriores, pero todo esto solo hace alusión a la parte operativa y la planeación estratégica de la implementación y operación de un sello disquero como empresa, un segmento muy importante y con el cual un sello disquero no podría funcionar correctamente o por la ausencia del cual se vería afectado de tal forma que podría ser cerrado y acarrear consecuencias graves es la parte legal, la constitución legal de un sello disquero es parte fundamental que no se puede llevar a la ligera y para la cual a continuación se hace una descripción de las obligaciones primordiales

las cuales un sello debe cumplir, con la finalidad de que este pueda funcionar sin incurrir en problemas o posibles disputas futuras.

### **8.1.7.3 Trámites legales en la gestión de un sello disquero**

Reunir toda la documentación y requisitos legales para la operación de un sello disquero puede ser algo confuso y en algunas ocasiones costoso, pero son trámites que se tienen que llevar a cabo y en orden con la finalidad de tener una empresa legalmente constituida. En primer lugar, decidir qué tipo de estructura de negocio se empleará, siendo esto definido según sea la necesidad o la cantidad de dueños, inversionistas, el label manager o label owner, definirá el tipo de sociedad que se constituirá y registrará la marca del sello disquero lo que lo convertirá en una empresa con beneficios y obligaciones.

“Una de las áreas que toda empresa musical delega es la parte legal y de gestión. Resultaría muy costoso disponer de un abogado interno y es mejor externalizar ese servicio. A modo de resumen, se puede decir que el asesoramiento legal en la edición musical incluye las siguientes funciones:

- Propiedad Intelectual: Registro de obras. Contratos, licencias y autorizaciones.
- Creación de una empresa musical (como autónomo o constitución de una sociedad).
- Contabilidad e impuestos.
- Dirección financiera
- Acuerdos con distribuidores y agregadores digitales. Control y liquidación de royalties.
- Registro de marcas.
- Depósito legal y código de barras para los discos.
- Licencias de SGAE para grabar las canciones (derechos mecánicos).
- Booking y redacción de contratos para conciertos.
- Contratos con managers y representantes.” (Sympathy for the Lawyer, 2017).

Es de aclarar que en caso que el sello sea una sociedad y hay varios dueños del sello se debe registrar las relaciones financieras y legales mediante un acuerdo de accionistas. Siendo este un documento que fija quién posee cuantas acciones, cuando pueden venderlas y a qué precio.

Luego de definir los roles financieros de los integrantes del sello disquero, se tiene que definir todo lo referente ámbito tributario, “las obligaciones sobre quién debe presentar la declaración del IVA, cuánto tiene que pagar de IVA, tipos de IVA que hay” (PromocionMusical.es, 2020), exenciones y otras obligaciones tributarias tienen que tenerse en cuenta y ser llevadas al día por alguien capacitado.

Como se ha venido mencionando en apartados anteriores, la parte operativa de un sello disquero cuando empieza a crecer necesitara personal que se haga cargo de funciones y áreas en concreto, en un inicio todas estas necesidades se puede suplir por una o dos personas quienes sean los fundadores y quienes constituyen el sello disquero, pero siempre se debe de buscar la persona indicada y capacitada en cada área y función, se puede recurrir a tercerización de funciones especializadas como el área financiera o legal, esta ultima siendo una asesoría que se puede encontrar en cualquier conglomerado de abogados.

Sabiendo ya que no todas las funciones las puede cumplir un sello disquero, uno de los servicios más importantes a los cuales un sello disquero independiente tiene que recurrir es a la distribución, la distribución es un servicio el cual se debe de pagar por adelantado y tiene varias modalidades y costos. Algunas distribuidoras cobran tarifas anuales, otras mensuales y algunas por pieza musical a publicar. Según la distribuidora esta puede cobrar como comisión adicional un porcentaje del total de las ventas que se encuentra entre el 1% y el 10% del total de los ingresos generados por reproducciones o ventas, las empresas distribuidoras trabajan generalmente con sellos disqueros independientes y pequeño tamaño a moderado ya que estos entes no tienen el musculo económico y artístico para tener convenio directo con las tiendas y plataformas de streaming, por lo cual la distribución se terceriza a empresas que se especializan en esta función la cual hace que la música del sello esté disponible en las tiendas de música y en las plataformas digitales. Una buena distribución es esencial para aumentar el alcance del sello y de los artistas pertenecientes al sello disquero.

Aunque la distribución física sigue siendo importante, la distribución online lo es aún más en la actualidad. Y además es algo que gestiona el sello mismo, programando y ajustándose a las necesidades de cada artista, mercado y/o cualidades de la obra musical como tal.

Los distribuidores de música digitales cumplen la función de subir el catálogo musical a todas y cada una de las tiendas importantes, el catálogo u obra musical quedaría habilitado y disponible para ser escuchada vía streaming, ser descargada y también ser añadido a playlists.

Cabe recordar que las tiendas online no son máquinas promocionales. Así que tu distribución es tan importante como la estrategia de marketing que se ha diseñado con anterioridad para el sello y la obra musical que se está lanzando al mundo (PromocionMusical.es, 2020).

El cumplir y tener todos los requisitos mencionado en este documento no asegura un éxito o la supervivencia como tal en la industria musical, pero sí aumenta las posibilidades de mejoramiento en la carrera musical y calidad de vida de quienes constituyen y hacen parte de un sello discográfico.

Continuando con los trámites y requisitos, uno de los mayores limitantes en la actualidad es la financiación al momento de empezar un proyecto, el cual para este caso es el de constituir un sello discográfico, aunque el estudio se centra en los sellos discográficos independientes digitales, no quiere decir que no existan costos asociados a elementos físicos, para lo cual se hace una relación de elementos técnicos indispensables y otros trámites necesarios para cumplir las labores del sello discográfico.

- Tratamiento acústico de la sala o habitación donde se ubicará el estudio. \$700 dólares.

Este tratamiento es necesario para lograr una claridad y balance al momento en el que el ingeniero o productor hace la mezcla de audio o masteriza la mezcla final para lograr los estándares exigidos por la industria y las plataformas de audio, con el tratamiento acústico, se evitan rebotes de frecuencias, frecuencias bajas descontroladas y reverberaciones no deseadas.

- Monitores de Estudio de respuesta plana. \$900 Dólares.

Los monitores de Estudio o parlantes como son conocidos popularmente, cuando se destinan para uso profesional estos tienen que tener respuesta plana en todo el espectro del audio audible, tienen que representar el audio claro y sin alteraciones a como el productor lo está diseñando.

- Interfaz de Audio. \$1450 Dólares.

Es el dispositivo el cual traduce la señal digital producida por el ordenador a una señal eléctrica que se traduce en sonido en los monitores, también lo hace en sentido contrario donde traduce los impulsos eléctricos creados por los micrófonos en señales digitales que puede interpretar el ordenador en un software de audio llamado *Digital Audio Workstation (DAW)*.

- Software de Edición y Producción de Audio, (DAW). \$900 Dólares.

Es el software en el cual se graba el audio, se editan los samples y se ordena toda pieza musical, cuenta con opciones de mezcla y posterior mastering, con lo cual en el mismo software se comienza una producción y se termina de igual forma.

- Ordenador o estación de trabajo Computador. \$1500 Dólares.

Equipo en el cual se realizará la mayor parte del tiempo la labor de producir, editar, mezclar y masterizar las piezas musicales que hacen parte del sello y serán distribuidas.

- Micrófono profesional. \$650 Dólares.

Dispositivo que convierte las vibraciones del aire en señales eléctricas que son traducidas por la interfaz en señales digitales que el ordenador interpreta en el DAW. Tiene que ser un micrófono profesional de audio, que tenga una gran sensibilidad y no distorsione las ondas de sonido que llegan a él.

- Cables y sujeciones. \$500 Dólares.

Todos los elementos del estudio tienen que estar interconectados por cable de la mejor calidad, cables que no sean susceptibles a interferencias electromagnéticas o que se sufran de rupturas internas por el uso continuo. También los elementos como micrófonos tienen que estar ubicados en variedad de posiciones estar fijos, seguros y no propensos a vibraciones.

Hasta aquí se describen los elementos físicos indispensables para grabar, producir, mezclar y masterizar una obra musical en un estudio de un sello disquero, es de aclarar de que en el caso que no se tengan los conocimientos técnicos de mezcla y master se tiene que recurrir a contratar un ingeniero de mezcla y master para que realice esta labor, un ingeniero de mezcla y master en Colombia cobra por sus servicios en una pieza musical \$150 Dólares y por la producción completa de una canción de principio a fin \$900 Dólares.

Siendo los anteriores costos los que están relacionados a la etapa de creación, producción y postproducción de las piezas musicales, llega el momento de la distribución, en la cual para un sello disquero que tenga en sus filas hasta 40 artistas diferentes tiene que pagar anualmente la suma de \$200 dólares.

Concluyendo se tienen otros costos necesarios para iniciar labores en el sello disquero independiente, estos costos son a constitución de una SAS, la cual varía según la ciudad donde se lleve a cabo el registro de la sociedad, pero este valor ronda los \$250000 pesos colombianos y realizar el registro de marca, El costo de registro de una marca es fijado anualmente por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), entidad que establece las tasas oficiales aplicables en materia de propiedad industrial en Colombia.

En la actualidad, el costo (tasas oficiales en línea) de una solicitud de registro de marca en Colombia es el siguiente:

Solicitud de registro de marca (primera o única clase) \$954.500 (pesos colombianos). Valores que para facilidad del lector se convierten a dólares, por lo tanto, la constitución de la sociedad



y el registro de ante la Superintendencia de Industria y Comercio, valen \$73 y \$275 dólares respectivamente.

Llegando hasta este punto se tiene un estimado de \$7148 dólares, para empezar con el proyecto de implementación de un sello disquero independiente, sin tener en cuenta el número de empleados, gastos de arrendo, servicios públicos y adecuaciones de las instalaciones según sean las necesidades, los valores expuestos anteriormente fueron consultados en MercadoLibre, Amazon y tiendas oficiales de cada elemento, incluyendo costos de importación y domicilio en el territorio colombiano, dejando claro que el monto total estimado está pensado para un sello disquero independiente digital, pero a medida que este vaya creciendo necesitara más tamaño para expandirse en áreas y empleados.

## 8.2 MARCO CONCEPTUAL

**8-Track:** Es un dispositivo basado en la cinta magnética para grabación de sonido, popular desde mediados de los años 1960 hasta principios de los 1980. Fue creado en 1964 por un consorcio encabezado por Bill Lear de la Corporación Lear Jet, en unión con las empresas Ampex, Ford, Motorola y RCA Records.

**Artwork:** Imagen o diseño gráfico que identifica un álbum, o pieza musical.

**Beatport:** Portal web encargado de la venta y promoción de música electrónica.

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

**Código ISRC:** El Código Estándar Internacional de Grabación (International Standard Recording Code) o ISRC por sus siglas en inglés, definido por el código ISO 3901, El código ISRC permite que las grabaciones reciban una identificación exclusiva y permanente. Gracias a su empleo, se evita la ambigüedad y se simplifica la gestión de derechos cuando las grabaciones se utilizan en diferentes formatos, canales de distribución o productos. Asimismo, el código ISRC constituye un punto de referencia fijo cuando la grabación se comercializa en diferentes servicios y países, o bien bajo diversos acuerdos de licencia.

**Creative Commons:** Otra corriente que se está gestando en el contexto digital consiste en la flexibilización de los derechos de autor. En ese sentido ha cobrado mucha fuerza en los últimos años el proyecto de Creative Commons. El mismo consiste en “abrir un abanico de licencias que abarcan desde el tradicional sistema de derechos de autor hasta el dominio público, con el objetivo de dar opciones a aquellos creadores que quieren que terceras personas utilicen y/o modifiquen su obra bajo determinadas condiciones.”

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

**Deezer:** Portal web y aplicación de plataformas móviles y de cómputo dedicada a streaming de música de todos los géneros, consta de planes gratuitos y de pago, en la forma de pago la reproducción es continua sin publicidad y se pueden descargar los archivos y almacenarlos en el dispositivo.

**Demo:** Obra musical terminada la cual es enviada por el artista al sello disquero para ser revisada y evaluada para su posterior publicación por el sello.

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

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

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

**Derechos comprendidos:** Los creadores originales de obras protegidas por el derecho de autor y sus herederos gozan de ciertos derechos básicos. Estos tienen el derecho exclusivo de utilizar o autorizar a terceros a que utilicen la obra en condiciones convenidas de común acuerdo, el creador de una obra puede prohibir u autorizar:

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

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

- Los artistas intérpretes o ejecutantes (tales como los actores y los músicos) respecto de sus interpretaciones o ejecuciones.
- Los productores de fonogramas (por ejemplo, las grabaciones en cassetes y discos compactos) respecto a los mismos.
- Los organismos de radiodifusión respecto de sus emisiones de radio y de televisión.

A raíz de la aplicación de los derechos de autor y los derechos conexos, en la Industria Musical son frecuentes los acuerdos que dan lugar a los siguientes tipos de regalías: regalías fono mecánicas, regalías por sincronización, regalías por Ejecución Pública, Radiodifusión y Comunicación y regalías por venta de material impreso.

**Disco Compacto de Audio:** comenzó a ser comercializado en 1982 por las empresas Philips y Sony. Se trataba del primer sistema de grabación óptica digital. El CD de audio pretendía superar las limitaciones de los formatos convencionales, instituyéndose como el primer sistema de reproducción de sonido que no se deteriora con el uso. Podía reproducirse una y otra vez, sin perder calidad de sonido.

**Disco de vinilo:** es un formato de reproducción de sonido basado en la grabación mecánica analógica. Los discos de vinilo han evolucionado desde los Simples, que grababan a una velocidad de 45 RPM hasta los de Larga Duración que manejan velocidades de grabación de 33 1/2 RPM hasta 16 RPM. Los discos de vinilo fueron el soporte principal de la industria musical hasta la aparición de los casetes en los años 70.

**Fonógrafo:** Aparato para registrar y reproducir el sonido que consiste en un cilindro donde una aguja, conectada a una lámina sensible, inscribe las vibraciones de los sonidos; al girar el cilindro, de modo que la aguja se deslice encima de las incisiones, pone en vibración la lámina y reproduce los sonidos.

**Fonograma:** Fijación exclusivamente sonora de la ejecución de una obra o de otros sonidos.

**Kiosk:** Un quiosco de música es un tipo de estructura autónoma con una interfaz electrónica que ayuda a los consumidores a buscar, escuchar o comprar música. Los quioscos con pantallas e interfaces digitales son parte de un mundo comercial moderno y con frecuencia se instalan en áreas públicas como aeropuertos, centros comerciales y otros espacios de alto tráfico.

**Label:** Palabra con al cual se hace referencia a sello disquero.

**Label Manager:** Persona encargada de gerenciar un sello disquero.

**Label Owner:** Dueño legal de un sello disquero.

**Mastering:** Proceso de mejora de audio, el cual utiliza técnicas de ingeniería de sonido para mejorar el audio y lograr estándares de calidad sonora y volumen de una obra musical.

**MP3:** El estándar internacional ISO-MPEG Audio Layer-3, mejor conocido como MP3, es un algoritmo desarrollado en 1995 por Karl Heinz Brandenburg, director de tecnologías de medios electrónicos del Instituto Alemán de Fraunhofer, que permite comprimir archivos de audio y video a los efectos de optimizar el trabajo de las aplicaciones multimedia, ya que permite reducir el tamaño del archivo original entre 12 y 15 veces. Dada su gran eficiencia en la compresión, y por tratarse de un sistema abierto, o sea que cualquier empresa puede adquirir licencias para fabricar productos compatibles, el formato mp3 se convirtió rápidamente en el más utilizado y recomendado por los organismos internacionales competentes.

**Plataforma de reproducción:** Portal web gratuito y/o de pago el cual aloja archivos de audio los cuales pueden ser reproducidos y/o descargados.

**Promo:** Obra música terminada que próximamente saldrá a distribución, se envía con anticipación a la fecha de lanzamiento a artistas, directores de radio y personas del medio.

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

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

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

**SACD:** (Super Audio Compact Disc) formato el cual es un tipo de disco óptico desarrollado conjuntamente por Philips y Sony, dado a conocer en 1999 y diseñado para suministrar audio de alta definición.

**SGAE:** Sociedad General de Autores y Editores.

**Sello discográfico:** También conocida como compañía discográfica o casa discográfica o disquera. Es una empresa que se dedica a realizar grabaciones de música, así como su comercialización y distribución.

**Spotify:** Portal web y aplicación de plataformas móviles y de cómputo dedicada a streaming de música de todos los géneros, consta de planes gratuitos y de pago, en la forma de pago la reproducción es continua sin publicidad y se pueden descargar los archivos y almacenarlos en el dispositivo, dichos archivos están encriptados y solo pueden ser reproducidos por la aplicación mientras la suscripción de pago se encuentra activa.

**Streaming:** Transmisión de audio o vídeo, que se almacena temporalmente en un dispositivo de reproducción o aplicación de reproducción ya sea de video o audio.

**Tidal:** Portal web encargado del streaming de música, su diferenciación es que hace streaming de música en alta calidad.

**Walkman:** Aparato portátil reproductor de casetes, y a veces también receptor de radio, que es de reducido tamaño, solamente se puede oír a través de auriculares y funciona con pilas.

**Webmaster:** Persona encargada del diseño, mantenimiento y optimización de páginas web.

### **8.3 MARCO LEGAL**

- Ley 23 del 28 de enero de 1982. Ley de derechos de autor.
- Ley 23 del 27 de noviembre de 1992, por medio de la cual se aprueba el convenio para la protección de productores de fonogramas contra la reproducción no autorizada de sus fonogramas.
- Ley 1403 de 2010, por la cual se adiciona la ley 23 de 1982, sobre derechos de autor, se establece una remuneración por comunicación pública a los artistas intérpretes o ejecutantes de obras y grabaciones audiovisuales o 'ley Fanny Mikey'.
- Ley 1835 de 2017, por la cual se modifica el artículo 98 de la ley 23 de 1982 "sobre derechos de autor", se establece una remuneración por comunicación pública a los autores de obras cinematográficas o "ley Pepe Sánchez".
- Ley 1915 del 12 de julio de 2018, por la cual se modifica la ley 23 de 1982 y se establecen otras disposiciones en materia de derecho de autor y derechos conexos.



## 9. CONCLUSIONES

El presente estado del arte permitió evidenciar como la evolución que se ha dado a lo largo de los años paralelo a los avances tecnológicos, ha reducido la complejidad estructural y el tamaño de los componentes operacionales que hacen parte de los sellos disqueros, haciendo que el manejo de estas estructuras económicas y culturales se hayan modernizado, adaptándose a las necesidades actuales de los artistas y los consumidos digitales.

La transición que se dio del antiguo modelo económico al moderno por parte de los sellos disqueros y antigua industria musical fue, en definitiva, lenta. La industria musical y los grandes sellos se encontraban en una zona de confort donde tenían el monopolio total. Esta falta de adaptación significó casi una década de problemas económicos e intentos infructuosos de mantener el modelo económico y los ingresos que percibían anteriormente.

No importa que tan buena sea una producción u obra musical, si esta no obtiene visibilidad ni es distribuida en todos los posibles mercados, no logrará ningún impacto en los consumidores o posiblemente no llegue a estos. Complementando, gracias a la inmediatez y globalización que aportan las nuevas tecnologías, un buen producto obtendrá por merito propio todo el protagonismo que se merece en contraste a la antigua industria musical, donde el éxito y la visibilidad se lograba gracias a los agentes musicales, la radio y prácticas poco éticas.

El ánimo de mantener un sistema en decadencia, innovando en tecnologías para debilitar o imposibilitar copias, fue una decisión errónea, puesto que la ingeniería, tiempo y recursos se debieron haber invertido en la adaptación y modernización de la industria, atendiendo las denuncias por parte de los consumidores para que la cuota de mercado perdida ante independientes tecnológicos del streaming no hubiera sido tan gigantesca.

Los consumidores jóvenes y hábiles tecnológicamente son quienes, gracias a sus valores y apreciaciones del costo artístico, están regresando a la industria musical sus ganancias, por medio del consumo y utilización de plataformas digitales legales.

Finalmente, se demuestra que la industria como se encontraba anteriormente constituida, estaba condenada al fracaso, sus medios de ingreso estaban cumpliendo su ciclo y los medios y formatos sustitutos no se tuvieron en cuenta a tiempo, lo que llevó la industria a una crisis nunca antes vista y a darse cuenta después de grandes pérdidas que, el futuro de la industria se encuentra en la facilidad tecnológica y el uso responsable de estas plataformas.

Para concluir, con la elaboración del presente estado del arte, se logró interiorizar y ampliar los conocimientos referentes a la temática tratada; desde los requerimientos legales hasta como funcionan internamente los sellos disqueros y el entorno de la industria musical. Así mismo, permitió dejar herramientas útiles para quienes deseen conocer y complementar estudios e investigaciones de la evolución que los sellos disqueros y la industria musical han tenido por medio de los avances tecnológicos, cambios de las necesidades y gustos del consumidor.

## 10. BIBLIOGRAFIA

- 9To5Mac, & Potuck, M. (10 de Septiembre de 2020). *9To5Mac*. Obtenido de How to cancel your Apple Music subscription: <https://9to5mac.com/2020/09/10/cancel-apple-music-subscription-membership/>
- Aguilar, L., & Waldfogel, J. (2017). As Streaming Reaches Flood Stage, Does it Stimulate or Depress Music Sales? *International Journal of Industrial Organization*.
- Aguilar, L. (2017). Let the Music Play? Free Streaming and its Effects on Digital Music Consumption. *Information Economics and Policy*.
- Amazon. (Agosto de 2020). *Amazon Music*. Obtenido de Amazon Music Unlimited: <https://www.amazon.com/music/unlimited>
- Amazon. (Septiembre de 2020). *Amazon*. Obtenido de ¿Qué es Amazon Music Unlimited?: <https://www.amazon.com/-/es/gp/help/customer/display.html?nodeId=GPZJKY2V638SDV8V>
- Apple. (2020). *Apple Music*. Obtenido de <https://www.apple.com/co/apple-music/>
- Arango Archila, F. (2018). LOS MODELOS DE NEGOCIOS DIGITALES EN LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA (1999-2016). *PROPUESTA DE UNA EMPRESA MUSICAL EN INTERNET*. Málaga, España: Universidad de Málaga.
- Becerra Barbosa, E. (2016). PIRATERÍA MUSICAL COMO PRODUCTO DE UN SISTEMA EVOLUTIVO. Bogota, Colombia: UNIVERSIDAD DE LOS ANDES.
- Bort Gual, I., García Catalán, S., & Martín Núñez, M. (2011). Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea. *IV Congreso internacional sobre análisis fílmico*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales de Madrid.
- Botero, C. (24 de Mayo de 2018). *Fundacion Karisma*. Obtenido de Una de las Ley Lleras por fin será Ley y reformará el derecho de autor en Colombia: <https://web.karisma.org.co/una-de-las-ley-lleras-por-fin-sera-ley-y-reformara-el-derecho-de-autor-en-colombia/>
- Brionna N, N. (2014). Unenforceable Copyrights: The Plight of the Music Industry in a P2P File-Sharing World. *Review of Litigation*, 397-428.
- Buquet, G. (2002). La industria discográfica: Reflejo tardo y dependencia del mercado internacional. *Comunicacion y cultura en la era digital, industrias, mercados y diversidad en España*.

- Bustanza, O., Charles Parry, G., Vendrell-Herrero, F., & Myrthianos, V. (2013). Music business models and piracy. *Industrial Management & Data Systems*, 6.
- Camacho, B. (17 de Abril de 2020). *Finde.com*. Obtenido de Deezer music streaming review: Pricing, plans and features: <https://www.finder.com/music-streaming/deezer>
- Camacho, B., & Sayer, M. (2020). *Finder*. Obtenido de Spotify music streaming review: Pricing, features and devices: <https://www.finder.com/music-streaming/spotify>
- Carranza Narro, A., & Villanueva Saldaña, J. (2019). Tesis. *Las plataformas Streaming en las preferencias del nuevo consumidor universitario*. Trujillo, Peru.
- Ceballos Molano, R. (2014). Los tratados de libre comercio y los derechos de propiedad intelectual: una política de integración comercial en Colombia. *Revista del instituto de ciencias jurídicas de Puebla*.
- Ceballos Veintimilla, A., Baquero Landeta, C., Lema Lliguicota, L., & Vera Campuzano, N. (2018). *PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR*. Guayaquil: Ediciones Grupo Compás.
- Cohnheim, N., Geinsinger, D., & Pien, E. (2011). *La Cultura en Uruguay, Una mirada desde las ciencias Economicas*. Montevideo.
- Coneo Rincón, M. (2020). El streaming de música latina subió 25% durante el primer semestre de 2019. *La Republica*.
- Currah, A. (2006). Hollywood Versus the Internet: The Media and Entertainment Industries in a Digital and Networked Economy. *Journal of Economic Geography*.
- Díaz Zárate, P. (2014). Tesis. *Influencia de la combinación de Marketing digital y Marketing tradicional en el comportamiento de las ventas empresariales. Caso: Música Digital Universal Music Ecuador*. Ecuador.
- García Fernández, E., & García Alonso, M. (2017). La creación de marcas musicales a través de Internet. *Questiones Publicitarias*, 29-41.
- Garofalo, R. (1999). From Music Publishing to MP3: Music and Industry in the Twentieth Century. *American Music*.
- González Esguerra, D. (2020). Tesis de Maestría. *REPRESENTACIONES SOCIALES ASOCIADAS A PLATAFORMAS STREAMING DEL GÉNERO WORLD BEAT EN USUARIOS Y ACTORES DE MÚSICA INDEPENDIENTE DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ*. Bogota: Konrad Lorenz Fundacion Universitaria.
- González, S. (27 de Enero de 2020). *CNN*. Obtenido de CNN Entretenimiento: <https://cnnespanol.cnn.com/2020/01/27/billie-eilish-vive-una-noche-historica-en-los-grammy/>

- Guallarte Nuez, C., Granger Alemany, J., & Rodríguez Canfranc, P. (2006). *El sector de contenidos digitales: agentes y estrategias*. Fundación Empresa y Ciencia.
- International Federation of the Phonographic Industry. (2004). The Industry in 2004. *Global Music Report*.
- International Federation of the Phonographic Industry. (2016). Music consumption exploding worldwide. *Global Music Report 2016*.
- International Federation of the Phonographic Industry. (2019). The Industry in 2019. *Global Music Report*.
- Jones, M. (2012). *The Music Industries: From Conception to Consumption*. Palgrave Macmillan.
- Kask, J. (2011). Evolving market channels in the Swedish music industry: a dominant design approach. En *STUDIES IN INDUSTRIAL RENEWAL* (págs. 95-116). Mälardalen University.
- Kim, J., Nam, C., & Ryub, M. (2017). What do consumers prefer for music streaming services?: A comparative study between Korea and US. *Telecommunications Policy*.
- Kwong, S., & Jungkun, P. (2008). Digital music services : consumer intention and adoption. *The service industries journal*, 1461-1479.
- León Robayo, É., & Varela Pezzano, E. (2010). *UNA COLISIÓN PEER TO PEER: HABEAS DATA VERSUS DERECHOS DE AUTOR*. Bogota: Vniversitas.
- Lerma González, H. D. (2009). *Metodología de la Investigación. Propuesta, Anteproyecto y Proyecto*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Marstio, T. (2000). Manual para escribir un plan de negocios. *Proyecto Sucof*.
- MathWorks. (2020). *MathWorks*. Obtenido de Distribución lognormal: <https://la.mathworks.com/help/stats/lognormal-distribution.html>
- Minhyung, L., HanByeol, E. C., Daegon, C., & Heeseok, L. (2020). Can digital consumption boost physical consumption? The effect of online music streaming on record sales. *Decision Support Systems*.
- Ministerio del Interior. (28 de Septiembre de 2020). *Dirección Nacional de Derechos de Autor*. Obtenido de <http://derechodeautor.gov.co:8080/web/guest/leyes>
- Napster. (Agosto de 2020). *Napster*. Obtenido de Napster Pricing: <https://us.napster.com/pricing>
- Nielsen. (2019). *Mid-Year Report*. Nielsen Music.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2009). *Business Model Generation*.

- Papies, D., & Nils, W. (2015). On-demand streaming services and music industry revenues — Insights from Spotify's market entry. *International Journal of Research in Marketing*, 314-326.
- Plowman, S., & Sigi, G. (2009). Factors affecting the intention to download music: quality perceptions and downloading intensity. *Journal of Computer Information Systems*, 84-97.
- PromocionMusical.es. (octubre de 2020). *Cómo Funciona un Sello Discográfico Independiente*. Obtenido de PromocionMusical.es: <https://promocionmusical.es/sello-discografico-independiente-como-gestionarlo-adecuadamente/>
- Pruvost, A. (2014). Música, opción legal con Streaming, el caso Spotify. *Simposio Argentino de Tecnología y Sociedad*.
- Pucci Del Río, P. (2008). Tesis de Pregrado. *La crisis del disco: un análisis estratégico bajo la perspectiva del marketing*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- RIAA. (2020). *Recording Industry Association of America*. Obtenido de U.S Sales Database: <https://www.riaa.com/u-s-sales-database/>
- Robinson, P. (1 de 12 de 2016). *The Guardian*. Obtenido de <https://www.theguardian.com/music/2016/dec/01/artists-made-it-huge-streaming-spotify-apple-music>
- Rodriguez, T., Ramirez Mejia, J., & Rojas Quintana, A. (2011). Contexto empresarial de las casas disqueras y sellos discograficos fisicos y digitales en Bogotá. *Cuaderno de investigación: Universidad EAN*.
- San Gil, G. (2005). Tesis de Doctorado. *El impacto de internet en la industria discográfica*. Madrid, España: Universidad Complutense.
- Sanchez, D. (2020). *Digital Musica News*. Obtenido de What Streaming Music Services Pay (Updated for 2020): <https://www.digitalmusicnews.com/2018/12/25/streaming-music-services-pay-2019/>
- Schiffman, L., & Leslie, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Simulart. (2013). *Simulart*. Obtenido de Software StatFit: <http://www.simulart.cl/software-de-simulacion/software-statfit/>
- Sony Electronics Inc. (1997). *Sony*. Obtenido de Sony: <https://web.archive.org/web/20070224034304/http://www.sel.sony.com/SEL/consumer/dsd/dsd.pdf>

- Steele, A. (8 de Abril de 2019). *The Wall Street Journal*. Obtenido de <https://www.wsj.com/articles/billie-eilishs-no-1-album-debut-followed-unusual-strategy-no-hit-singles-11554723001>
- Subitch, R. (27 de Abril de 2020). *Finder*. Obtenido de Pandora Premium review: Pricing, features and devices: <https://www.finder.com/music-streaming/pandora-premium-review>
- Sympathy for the Lawyer. (31 de Octubre de 2017). *Autoedición musical y creación de un sello discográfico propio*. Obtenido de Sympathy for the Lawyer: <https://sympathyforthelawyer.com/2017/10/31/autoedicion-musical-crear-sello-discografico/>
- Tidal. (2020). *Tidal*. Obtenido de Planes de Suscripción: <https://support.tidal.com/hc/es/articles/115003662825-Planes-de-suscripcion%C3%B3n#:~:text=HiFi%20%2D%2019%2C99%20USD%20al,de%20%20en%20la%20cuenta.>
- Tidal. (2020). *Tidal*. Obtenido de Sobre Tidal: <https://support.tidal.com/hc/es/articles/202992312-Acerca-de-TIDAL>
- Tiempo de Negocios. (30 de Mayo de 2017). *Tiempodenegocios*. Obtenido de Piratería de música: tendencias y posibles soluciones.: <https://tiempodenegocios.com/pirateria-de-musica-tendencias-y-posibles-soluciones/>
- Waggoner, K. (15 de Abril de 2020). *Finder*. Obtenido de YouTube Premium streaming review: Price and features: <https://www.finder.com/internet-tv/youtube-premium>
- Wikström, P. (2009). *The Music Industry: Music in the Cloud*. Cambridge: Polity Press.
- Woolley, D. (2010). The cynical pirate: how cynicism affects music piracy. *Academy of Information and Management Sciences Journal*, 31-43.
- Zapico, D. (2015). Claves y herramientas para descifrar el ecosistema actual de la música. *Guía REC*.