

Impacto del sector fonográfico en la economía colombiana

Luis Alberto Zuleta
Lino Jaramillo



Impacto del sector fonográfico en la economía colombiana

Edición del Convenio Andrés Bello. Unidad Editorial

Convenio Andrés Bello

Ana Milena Escobar Araújo • Secretaria Ejecutiva
Omar José Muñoz Ramírez • Secretario de Administración y Finanzas
Pedro Querejazu Leyton • Coordinador Área de Cultura
David Gómez Villasante • Coordinador Área de Ciencia y Tecnología
Holger Ramos Olmedo • Coordinador Área de Educación

ASINCOL - APDIF

Álvaro Rizo Quintero • Presidente Junta Directiva ASINCOL - APDIF
Adela Maestre Cuello • Presidente Ejecutiva ASINCOL - APDIF
William Mora Quintero • Director Operativo Apdif Colombia
Miguel Ángel Larrota Sáenz • Administrador Financiero ASINCOL- APDIF

Proyecto de Economía y Cultura

Coordinador 1999-2002: David Melo Torres, Subdirector de Producción y Distribución del CERLALC

Coordinadora 2002-2003: Sylvia Amaya Londoño

Economista: Omar López Olarte

Asesores: Germán Rey
David Melo Torres

Dirección editorial: José Antonio Carbonell Blanco

Diseño de colección: Mónica Uribe

Diagramación: Marco Robayo

Imagen de portada: Susana Carrié

Revisión de textos: Margarita Rosa Londoño M.

Impresión: Quebecor World Bogotá S. A.

© 2003, Asociación de productores e industriales fonográficos de Colombia ASINCOL

© 2003, Ministerio de Cultura de Colombia

© 2003, Convenio Andrés Bello

Derechos reservados.

Prohibida la reproducción parcial o total de su contenido,
sin la previa autorización de los editores.

ISBN 958-698-124-X

Impreso en Colombia

Printed in Colombia

Convenio Andrés Bello

Avda. 13 (Paralela de la autopista) No. 85-60

Teléfono: (571) 6449292 • Fax: (571) 6100139

Página web: <http://www.cab.int.co>

Bogotá, D. C. - Colombia

Fundación para la Educación Superior y el Desarrollo, Fedesarrollo

Impacto del sector fonográfico en la economía colombiana / Fedesarrollo, Luis Alberto Zuleta J.,

Lino Jaramillo G. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2003

184 p. — (Colección Economía y Cultura)

ISBN 958-698-124-X

I. INDUSTRIA CULTURAL. 2. INDUSTRIA FONOGRÁFICA. 3. GRABACIONES SONORAS 4. CULTURA Y ECONOMÍA. I Zuleta J., Luis Alberto II. Jaramillo G., Lino

CDD 621.389

ÍNDICE DE CONTENIDO

Presentación	5
Prólogo	7
Prefacio	9
Impacto del sector fonográfico en la economía colombiana. Resumen y conclusiones	11
Capítulo I	
El mercado mundial de la música	17
1.1. Estructura y desempeño del mercado mundial de la música	17
1.1.1. Estructura geográfica, por tipo de repertorio y según formato	17
1.1.2. Estructura de la oferta	24
1.2. La innovación en la música	28
1.3. Importancia económica de los derechos de autor en el sector fonográfico	31
1.3.1. Aspectos económicos de los derechos de autor	32
1.3.2. Aspectos jurídicos y comparaciones internacionales	41
1.4. Resumen	43
Capítulo II	
Impacto del sector fonográfico en la economía colombiana	51
2.1. Introducción y objetivos	51
2.2. Evolución global y características del mercado fonográfico en Colombia	51
2.2.1. Evolución y participación en Latinoamérica	51
2.2.2. Estructura del mercado	54
2.2.3. Otras características del mercado	68
2.3. Aspectos metodológicos de la estimación de la participación del sector fonográfico en la economía	71
2.3.1. Definición del Sector	71
2.3.2. Variables más importantes a cuantificar	71
2.3.3. Fuentes de la información	71
2.3.4. El cálculo del valor agregado directo	72
2.3.5. Cálculo de los derechos de autor	73
2.4. Importancia del sector fonográfico en la economía colombiana	74
2.4.1. Cálculo del valor agregado (PIB) del sector fonográfico	74
2.4.2. Otras variables que reflejan la importancia del sector fonográfico	77
2.4.3. Utilidades y salarios	80
2.4.4. Activos, pasivos y endeudamiento	81
2.5. Indicadores de los subsectores	84
2.5.1. Las editoras	84
2.5.2. Los productores fonográficos	86
2.5.3. Los distribuidores	97

2.6.	Tipos de contratos y cuantificación de los derechos de autor y derechos conexos en el sector fonográfico	99
2.6.1.	Tipos de contratos	99
2.6.2.	Cuantificación de los derechos de autor y conexos	103
2.7.	Resumen y conclusiones del capítulo	103
Anexos al capítulo II		111
	Anexo No.2.1	118
	Anexo No.2.2	122
Capítulo III		
Consumo de música, costumbres de compra y piratería		
3.1.	La piratería a nivel internacional	121
3.2	La piratería en Colombia	125
	3.2.1. Algunas cifras preliminares	125
	3.2.2. Análisis preliminar de la política antipiratería sobre música	127
	3.2.3. El consumo aparente del sector fonográfico y un primer cálculo de la participación de la piratería en el mercado	128
3.3.	Encuesta sobre consumo de música, costumbres de compra y piratería	130
	3.3.1 Costumbres de compra de música	130
	3.3.2 Perfil del comprador de música	134
	3.3.3 Características del consumidor en las cuatro grandes ciudades	139
3.4	Otra estimación de piratería y resumen de estimaciones	143
3.5	Resumen del capítulo	147
Capítulo IV		
Resumen, conclusiones y elementos de prospección		
4.1	Mercado internacional de la música	153
4.2	Participación del sector fonográfico en la economía	158
4.3	Consumo de música en Colombia y piratería	164
4.4	Análisis prospectivo del sector fonográfico	167
4.5	Impacto de la piratería a 2003	176
Empresas consideradas en el análisis del sector fonográfico		181

PRESENTACIÓN

El Proyecto de *Economía & Cultura*, que lleva adelante el Convenio Andrés Bello junto con los países miembros, viene buscando realizar un aporte definitivo en el campo de las relaciones entre economía y cultura mediante la búsqueda de indicadores comparativos que puedan medir, cuantitativa y cualitativamente los efectos de la actividad cultural, en diversos sectores, en la economía de los países y bloques de países. El proyecto viene buscando, así mismo, estudiar las repercusiones sociales de las industrias culturales – indicadores sociales– y profundizar en campos estratégicos para su evolución, tales como la identificación de políticas para su desarrollo, asesorías y asistencia a experiencias locales. También busca identificar propuestas referidas a las industrias culturales asociadas a diversas iniciativas de integración, así como herramientas que fortalezcan las Mipymes culturales, el sistema de crédito para el sector cultural y la posibilidad de convertirlo en Cuenta de Estado en cada país, de modo que los resultados de las actividades económicas de la cultura se reflejen no sólo en las estadísticas económicas de los países sino en el PIB.

La investigación está destinada esencialmente a recabar información que pueda ser utilizada para la formulación de adecuadas políticas culturales, para que los países tomen conciencia de la importancia y la magnitud que el desarrollo de su cultura tiene con las dinámicas de negociación social y económica tanto interna como con otros países y regiones, en momentos en que la cultura adquiere una centralidad en la visión y gestión ya sea como elemento de construcción de nación y de identidad en un mundo globalizado, ya como instrumento de desarrollo social y económico a través de la mirada sobre el patrimonio cultural y natural y la creación cultural que constantemente hacen las sociedades. Por todo ello, la investigación ha sido realizada por economistas e investigadores sociales y está destinada a la planificación de políticas públicas culturales así como a la gestión pública y a la planificación del desarrollo.

En una primera fase del proyecto se llevó a cabo la investigación en cinco países, Chile, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela. El trabajo se hizo con un equipo central del CAB que coordinó el desarrollo y aplicación de una metodología concertada y equipos nacionales en cada país. Tras la entrega de los informes de cada uno de ellos, en los que se midieron ocho industrias culturales con cinco indicadores económicos, se publicó un Informe Ejecutivo consolidado que permitió tener una mirada preliminar sobre la contribución de la cultura al PIB de cada país así como las tendencias generales y peculiaridades de las industrias culturales de cada uno. La revisión comparada de los informes de los cinco países permitió por un lado revisar la metodología de la investigación y ajustar los indicadores económicos y por otro retroalimentar la información a los equipos nacionales.

Parte esencial del proyecto es la publicación y difusión de la información recopilada y construida, de modo que pueda ser usada tanto por los gestores de las políticas públicas, como por los propios productores y actores culturales cuyos sectores fueron analizados. Las metodologías usadas pueden aplicarse a otros sectores de las industrias culturales y dan pie para construir otras miradas.

En esta oportunidad se presenta el libro *Impacto del sector fonográfico en la economía colombiana*, producido por Luis Alberto Zuleta y Lino Jaramillo. Esta obra deriva de la investigación general recogida en la obra *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia*. Tiene la virtud de constituir una mirada ampliada sobre un solo sector, en el caso de Colombia, que es muy importante a diferencia de otros casos.

ANA MILENA ESCOBAR ARAÚJO
Secretaria Ejecutiva
Convenio Andrés Bello

PEDRO QUEREJAZU LEYTON
Coordinador del Área de Cultura
Convenio Andrés Bello

PRÓLOGO

En nombre del Ministerio de Cultura, es un honor y una gran responsabilidad presenciar este momento único en la historia de la investigación sobre economía de la cultura, ya que junto con este estudio del sector fonográfico, también se hacen públicos los resultados de un proceso amplio de aproximación a las dinámicas de las industrias culturales, gracias al trabajo ininterrumpido y lleno de aprendizajes de un equipo magnífico de colaboradores.

Es importante destacar que si bien sólo hasta hoy se hacen públicos los resultados del documento *El impacto del sector fonográfico en la economía colombiana*, desde hace unos años tanto el Convenio Andrés Bello como ASINCOL y el Ministerio de Cultura, han venido utilizando parte de la valiosa información recogida para el análisis, desarrollo e implementación de políticas encaminadas al fortalecimiento de las potencialidades de esta industria, la corrección de sus deficiencias y la explotación de sus oportunidades como fuente inagotable de creatividad y convergencia cultural.

En este sentido, desde el Ministerio de Cultura continuaremos no sólo en nuestro empeño por alentar la práctica y el estudio musical en nuestro país, mediante la implementación del Plan Nacional de Música para la Convivencia y a manera de estímulo a la composición y la recopilación de expresiones de nuestra riqueza inmaterial, sino liderando el esfuerzo interinstitucional del Convenio Antipiratería, una muestra de nuestro respaldo a la labor de la cadena productiva del sector fonográfico.

Aunque aún tenemos un largo camino por recorrer en el esfuerzo por consolidar el sector fonográfico colombiano, el presente documento es un buen ejemplo del compromiso y la determinación por seguir adelante.

Sin lugar a dudas, lo más valioso de experiencias académicas como ésta es la posibilidad de que se traduzcan en una invitación a todos y cada uno de los colombianos, y por qué no extranjeros, a trabajar por la construcción de espacios llenos de música, diversidad cultural y sobretodo, de respeto por el quehacer y los derechos de nuestros creadores.

MARÍA CONSUELO ARAÚJO CASTRO
Ministra de Cultura
República de Colombia

PREFACIO

Muchas cosas han pasado en el mundo de la música, desde la época del cilindro de Tomás Alba Edison hasta la comunicación digital, el Internet, pasando por los discos de 78 rpm, el disco de larga duración (*long play*), la aparición del casete por los años ochenta que revolucionó el soporte, hasta la era digital que tiene hoy sus exponentes en el CD, el CD-R, el CD-RW, el minidisco, el video musical, los *video clips*, el DVD y tantas otras tecnologías que ya están en el mercado como el MP3.

Para los años setenta la industria fonográfica comienza a preocuparse por la defraudación de sus derechos, no muy definidos en la ley 86 de 1946, con la aparición de la piratería del casete extendida rápidamente por todo el territorio, convirtiéndose desde ese momento en el azote de la industria legal a lo largo de estas décadas. A partir de ese momento no ha cesado de luchar contra este enemigo que hoy causa pérdidas millonarias no sólo a los productores fonográficos sino también a los autores nacionales y extranjeros, a nuestros artistas y a los intérpretes internacionales.

La tecnología en las comunicaciones, que permite escuchar nuestra música y a nuestros artistas en todo el mundo, en el momento, por el medio y en el tiempo que el usuario decida, también permite violar los derechos de los distintos titulares que en ella intervienen, de ahí que el hurto de los contenidos, conocido como piratería de fonogramas, se constituye en la muerte de la industria fonográfica.

La importancia económica del derecho de autor, dentro del mercado internacional y el rescate de la cultura en general, son el motor de desarrollo de los pueblos y por ello demandan del estado una actitud y compromiso real de conservación y de fomento. Entregarles la cultura musical a los delincuentes de la música es dejar a los pueblos sin identidad y de contera acabar con las ilusiones de los nuevos talentos que ven en las distintas manifestaciones artísticas una salida a la difícil situación de convivencia.

ÁLVARO RIZO QUINTERO
Presidente Asincol

IMPACTO DEL SECTOR FONOGRAFICO EN LA ECONOMÍA COLOMBIANA

RESUMEN Y CONCLUSIONES

El objetivo central de este estudio consistió en estimar la participación de los distintos eslabones que conforman el sector fonográfico en la economía colombiana y cuantificar la importancia de la piratería dentro del mercado de este sector. El desarrollo de este objetivo produjo como resultado un diagnóstico sobre el sector.

Esta sección de resumen y conclusiones hace énfasis en el diagnóstico resultante del estudio y en las principales recomendaciones sugeridas.

La conclusión principal que resulta del análisis del sector consiste en que la industria doméstica productora de música está en peligro de extinción y que se requieren medidas rápidas y audaces de parte de todos los agentes de la cadena para fortalecer el sector en el futuro.

Las tendencias recientes de la demanda legal, tanto a nivel nacional, como a nivel internacional, indican que las ventas vienen en un proceso de caída rápida, mientras que las ventas ilegales crecen aceleradamente. Todo esto ocurre en un entorno tecnológico que crea gran incertidumbre sobre la durabilidad futura del soporte actual, que es principalmente el CD, frente a los retos que presentan otros soportes y principalmente el acceso del consumidor a la música a través de la Internet sin garantizar el pago de los derechos correspondientes.

La característica más dramática del mercado legal de la música en Colombia consiste en que se ha venido alejando cada vez más de los requerimientos del consumidor, mientras que el mercado ilegal se adapta de manera flexible a dichas demandas. En efecto, el consumidor concibe que el precio del CD es excesivo, que el producto no se le ofrece en el sitio o ubicación que prefiere y que no puede obtener en cada disco la combinación de melodías de su preferencia, además de no tener la posibilidad de adquirir melodías individualmente.

Por otra parte, los artistas y compositores están completamente desorganizados, no se sienten adecuadamente representados, ni justamente retribuidos por su capacidad creativa.

Adicionalmente, una parte muy importante del margen involucrado en el precio final al público corresponde a los distribuidores.

En este contexto, se trata de un mercado con muy bajas condiciones de competencia, con un alto nivel de riesgo en la mayoría de proyectos innovadores, que no está satisfaciendo al consumidor, pese a que éste sigue y seguirá demandando música. Por otra parte, la demanda musical sigue teniendo un componente que inicialmente es local y que posteriormente se convierte en global. De ahí la importancia de la interrelación positiva entre productores locales y multinacionales de fonogramas.

Frente a este diagnóstico se presentan dos escenarios principales de solución a los problemas: uno convencional que se ha venido aplicando, y otro más audaz, que se cree podría contrarrestar las tendencias identificadas en este estudio.

El escenario convencional parte del diagnóstico de que la causa principal de todos los problemas es la existencia de la piratería, independientemente de si las estrategias seguidas por los agentes del mercado legal contribuyen a incentivarla dados los niveles de precios, las características del producto, los sistemas de mercadeo, distribución y ventas y la asignación de márgenes.

No se trata de afirmar aquí que el sector deba suspender su esfuerzo contra las prácticas de la piratería. Por el contrario, éstas deben mantenerse.

Sin embargo, una estrategia mucho más audaz supone modificar radicalmente las estrategias de mercado, eliminando o reduciendo los incentivos del mercado ilegal, o por lo menos separando la distancia entre uno y otro mercado.

En el contexto de la segunda alternativa de solución a los problemas de mercado hay dos componentes centrales:

- Una estrategia de alianzas estratégicas entre los agentes de los distintos eslabones de la cadena sectorial que permita reducir significativamente precios y márgenes y dar mayor preferencia a las opciones del consumidor. Esto requiere indiscutiblemente alianzas entre productores nacionales y multinacionales, una relación comercial diferente con el artista y un cambio radical en las políticas de distribución.

- Como parte fundamental de la estrategia alternativa de mercado está también la de acercar el producto mucho más al consumidor de todos los segmentos de ingreso. Esta industria se ha concentrado en los últimos años en los segmentos urbanos de mediano y alto ingreso y ha dejado perder las zonas rurales y los segmentos masivos de bajo ingreso se los ha dejado al mercado ilegal. Irrumpir en esa tendencia reciente implica que los canales de distribución sean similares a los de otros sectores como los de las tarjetas prepagas, por ejemplo.

Esta estrategia alternativa de mercado puede resumirse afirmando que lo que está en crisis no es la demanda por música, sin desconocer los efectos de la recesión y del lento crecimiento sobre la misma. Lo que está en crisis es la forma como se viene estructurando la oferta legal de la música. Es ésta la que requiere cambios radicales para desincentivar el mercado ilegal.

La otra característica de este mercado es la ausencia de una estrategia de *cluster* que conciba tanto el mercado local como el mercado internacional como el gran objetivo, frente al cual todos los actores de la cadena aportan una función especial imprescindible.

Los años de crecimiento económico del primer lustro de la década del noventa produjeron una sobreinversión en estudios de grabación que hoy se encuentran subutilizados. Por otra parte, hoy es posible hacer producción independiente con utilización de servicios de terceros en los distintos eslabones de la cadena. Esta realidad debería reexaminarse desde el punto de vista macroeconómico de costos para evaluar la estrategia de alianzas propuesta hacia una situación más real de costos de operación y de inversión frente a un mercado más pequeño en el cual el ingreso *per cápita* se ha reducido significativamente.

Una conclusión central que surge de una estrategia de “cluster” consiste en la necesidad de fortalecer de manera intensiva una agremiación que aglutine todos los agentes de la cadena desde el autor hasta el distribuidor. De otra manera no sería posible enfrentar la estrategia de mercado que se requiere.

La consolidación gremial del sector permitirá la realización de dos ejercicios fundamentales que determinen el futuro del sector: un ejercicio de planeación estratégica y un acuerdo de competitividad.

Un ejercicio de planeación estratégica debe involucrar a los agentes de la cadena que conforman el *cluster* del sector de la música, identificando los temas críticos comunes que deben ser enfrentados para el desarrollo del sector hacia delante, identificando estrategias también comunes y definiendo un plan de acción a seguir con metas y plazos específicos. Este ejercicio debe permitir llegar a la toma de decisiones sobre variables críticas que afecten el desarrollo futuro del sector. Un ejercicio de planeación estratégica del sector involucra principalmente los agentes privados, pero es también fundamental redefinir las relaciones con el Estado.

Para este efecto, se recomienda también impulsar un ejercicio de Acuerdo de Competitividad con las entidades del estado más relevantes. Este ejercicio debe precisar también una agenda de temas en relaciones con distintas entidades del gobierno y plantear los instrumentos de relaciones hacia delante. En dicha agenda deberían ocupar gran prioridad las negociaciones internacionales que preside el Ministerio de Comercio Exterior en instancias tales como el ALCA.

EL MERCADO MUNDIAL DE LA MÚSICA



En un mundo globalizado como el actual, no es posible comprender a cabalidad las tendencias de un sector económico, sin estudiar lo que ocurre en la economía mundial. Por esta razón, este estudio se inicia con un capítulo que busca identificar las principales tendencias del mercado mundial de la música en los últimos años. Estas tendencias internacionales están muy marcadas a su vez por el mismo proceso de globalización, la evolución de la tecnología en el sector, las tendencias hacia la concentración de las ventas por empresa y el auge de la piratería, favorecida esta última por el mismo cambio técnico. A cada uno de estos temas centrales se dedica una sección en este capítulo.

1.1. Estructura y desempeño del mercado mundial de la música

1.1.1. Estructura geográfica, por tipo de repertorio y según formato

Estructura geográfica

En el año 2001, las ventas registradas de música en el mundo fueron de US\$ 33.700 millones, con un crecimiento promedio anual nominal de 2,1% entre 1992 y 2001, valoradas en dólares corrientes. Las

principales regiones demandantes de música en 2001 fueron Norte América (41,8%), Europa (32,0%), Asia (19,0%) y Latinoamérica (3,9%). Esta última región representaba en 1991 el 4,4% del mercado mundial lo que quiere decir que su tasa de crecimiento fue más baja que la del total durante el período: 0,7 (Cuadro No.1.1).

En unidades, las ventas en el mundo fueron de 3.230 millones en 2001, con una tasa de crecimiento de 1,1% entre 1992 y 2001. Por su parte, América Latina experimentó unas ventas en unidades de 172 millones en 2001, con una tasa de crecimiento promedio de 1,4% entre 1992 y 2001, mayor que la tasa de crecimiento de las ventas mundiales. Como consecuencia, la participación de Latinoamérica en las ventas en unidades a nivel mundial pasó de 5,2% en 1991 a 5,3% en 2001, con un máximo de 7% en 1998 (Cuadros Nos.1.2 a 1.4).

La caída en las ventas mundiales de música en 2001 continuó un proceso de declive de las ventas que viene desde 1997. Así, de 1992 a 1996 las ventas crecieron en promedio 4,0% anual en unidades y 7,7% en dólares corrientes, mientras que en el período 1997-2001 las unidades vendidas decrecieron -1,7% anual y el valor en dólares -3,3%. Es claro que

Cuadro 1,1
Valor total de las ventas legales de música en el mundo por región, 1991 y 2000

	(Millones de US\$)				
	1991	Distrib. %	2001 ^a	Distrib. %	Crec. % Prom.
Norte América	8.456,1	30,8%	14.863,5	40,2%	6,5%
Europa	11.037,8	40,2%	11.177,2	30,2%	0,1%
Asia	5.593,5	20,4%	7.863,4	21,3%	3,9%
Latinoamérica	1.209,2	4,4%	1.864,9	5,0%	4,9%
Australasia	610,7	2,2%	649,2	1,8%	0,7%
Medio Este	331,1	1,2%	343,2	0,9%	0,4%
África	237,8	0,9%	202,8	0,5%	-1,8%
TOTAL	27.476,2	100,0%	36.964,1	100,0%	3,4%

Fuente: 2001 The Recording Industry in Numbers, IFPI, p.6.
^a Provisional de IFPI

CUADRO 1.2 Valor total de las ventas legales de música en el mundo, en unidades y dólares, 1991 - 2000

Años	(Millones de US\$ y millones de unidades)											Crec. Valor Mon. Nal.	Crec. Valor Real	
	U N I D A D E S						CD	Minidiscos	Total unidad ^b	Crec. Unidad,	VALOR TOTAL US\$			Crec. Valor Dólares
	Sencillos	Discos Vinilo	Casetes											
1991	333,9	291,6	1.492,8	997,5			2.893,3			27.476,2				
1992	352,2	174,5	1.476,4	1.185,2			2.953,6		2,1%	29.464,1	7,2%	6,6%	2,5%	
1993	410,3	108,5	1.381,7	1.418,6			3.045,5		3,1%	31.158,0	5,7%	9,2%	5,9%	
1994	390,2	49,3	1.354,4	1.784,0			3.317,8		8,9%	36.124,0	15,9%	12,6%	9,9%	
1995	431,8	33,0	1.200,0	1.983,4			3.360,3		1,3%	39.717,3	9,9%	5,0%	1,8%	
1996	466,0	21,0	1.188,2	2.162,4			3.526,9		5,0%	39.812,0	0,2%	3,8%	1,4%	
1997	517,2	18,4	1.054,1	2.243,3			3.488,2		-1,1%	38.532,6	-3,2%	2,6%	0,1%	
1998	458,9	22,9	914,5	2.372,7			3.463,1		-0,7%	38.262,3	-0,7%	1,8%	1,8%	
1999	438,8	15,6	894,5	2.450,8	1,1		3.508,2		1,3%	38.671,2	1,1%	1,8%	-1,6%	
2000	381,0	13,5	800,9	2.511,2	0,7		3.453,4		-1,6%	35.385,0	-8,5%	-1,2%	-3,9%	
2001 ^b	320,0	n.d.	720,8	2.385,6	n.d.		3.228,9		-6,5%	33.700,0	-5,0%	-	-	
Crec. prom. Anual														
1992-1996	6,9%	-40,9%	-4,5%	16,7%					4,0%		7,7%			
1997-2001	-7,2%	-10,5%	-9,5%	2,0%						-3,3%				
1992-2001	-0,4%	-28,9%	-7,0%	9,1%						2,1%	n.d.			

Fuente: 2001 The Recording Industry in Numbers. IFPI, p.17.
 Nota: a/ Tres sencillos equivalen a un álbum. b/ Cifras preliminares de IFPI

Cuadro 1.3

Valor total de las ventas legales de música en Latinoamérica, en unidades y dólares, 1991 - 2000
(Millones de US\$ y millones de unidades)

Años	U N I D A D E S							Crec., Unidad, US\$	VALOR TOTAL	Crec. Valor Dólares	Crec. Valor Mon, Nal,	Crec. Valor Real
	Sencillos Vímilo	Discos	Casetes	CD	Minidiscos	Total unidad ^a						
1991	3,0	42,2	85,5	21,2	0	149,8		1.209,2				
1992	2,6	26,3	79,5	36,3	0	142,9	-4,6%	1.271,5	5,2%	5,1%	2,0%	
1993	2,0	23,3	73,9	59,5	0	157,4	10,1%	1.539,9	21,1%	21,2%	17,6%	
1994	1,1	19,9	73,9	93,6	0	187,8	19,3%	1.845,5	19,8%	19,8%	16,9%	
1995	1,3	11,0	58,1	117,2	0	186,7	-0,6%	1.820,1	-1,4%	-1,4%	-4,1%	
1996	0,7	4,1	55,3	159,2	0	218,9	17,2%	2.322,3	27,6%	27,6%	24,0%	
1997	1,2	1,7	51,3	192,4	0	245,8	12,3%	2.620,2	12,8%	12,9%	8,6%	
1998	0,5	0,8	43,9	198,2	0	243,0	-1,1%	2.470,9	-5,7%	-5,7%	-5,8%	
1999	0,8	0,2	32,0	194,9	0	227,4	-6,4%	1.915,1	-22,5%	-3,7%	-24,1%	
2000	0,9	0,1	21,5	197,4	0	219,3	-3,6%	1.864,9	-2,6%	-1,0%	-5,8%	
2001 ^b						172,4	-21,4%	1.300,0	-21,5%			
Crec. prom. anual %												
1992-2000-12,5%		-48,9%	-14,2%	28,1%			4,3%		4,9%	n.d.	n.d.	n.d.
1992-2000							1,4%		0,7%	n.d.	n.d.	n.d.

Fuente: 2001 The Recording Industry in Numbers, IFPI, p.17.
Nota: a/ Tres sencillos equivalen a un álbum, b/Cifras preliminares de IFPI

Cuadro 1.4

Participación porcentual de Latinoamérica en el mercado mundial del disco y el casete, 1991-2002

(Porcentajes)

Años	UNIDADES					
	Sencillos	Discos vinilo	Casetes	CD	Minidiscos	Total unidades ^a
1991	0,9%	14,5%	5,7%	2,1%		5,2%
1992	0,7%	15,1%	5,4%	3,1%		4,8%
1993	0,5%	21,5%	5,3%	4,2%		5,2%
1994	0,3%	40,4%	5,5%	5,2%		5,7%
1995	0,3%	33,3%	4,8%	5,9%		5,6%
1996	0,2%	19,5%	4,7%	7,4%		6,2%
1997	0,2%	9,2%	4,9%	8,6%		7,0%
1998	0,1%	3,5%	4,8%	8,4%		7,0%
1999	0,2%	1,3%	3,6%	8,0%	0,0%	6,5%
2000	0,2%	0,7%	2,7%	7,9%	0,0%	6,4%
20001a	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	5,3%

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en 2001 The Recording Industry in Numbers, IFPI. a Tres sencillos equivalen a un álbum.

el aumento en las ventas de CDs durante toda la década (9% promedio anual), escasamente compensó la disminución en las ventas de casetes (-7,0%), discos de vinilo (29%) y discos sencillos (-0,4%) (Cuadro No.1.2).

En el informe de la IFPI se atribuye la disminución reciente a varios factores como la mayor disponibilidad de música vía Internet, las menores compras por parte de los minoristas ante la falta de demanda, la intensa competencia de algunos otros bienes y servicios con alto desarrollo tecnológico (computadoras y celulares) y la incertidumbre acerca de la economía mundial. Así mismo, en muchos países desarrollados los consumidores han terminado de cambiar sus inventarios de discos y casetes por CDs, de tal forma que el crecimiento en la demanda seguirá dependiendo en la actualidad principalmente del crecimiento económico, a la espera de la masificación de nuevos procesos, formatos y géneros musicales que den un renovado impulso a la demanda o incrementen los niveles de competencia en el mercado, como se explicará en mayor detalle en las secciones siguientes.

También se menciona la disminución en las ventas latinoamericanas por cuarto año consecutivo: 1998, -1,1% en volumen y -5,8% en valor real según

monedas nacionales; 1999, -6,4% en volumen y -24,1% en valor real, 2000, -3,6% en volumen y -5,8% en valor real y 2001, -21,4% en volumen y -21,5% en valor. El volumen de discos y casetes vendidos en Latinoamérica en 2001 es sólo 10% mayor que el volumen alcanzado en 1993. Este parece ser un fenómeno producido tanto por las dificultades económicas de la región en la segunda mitad de la década, como también consecuencia de la rápida, aunque tardía, sustitución de casetes y discos de vinilo por CD, la cual parece ya agotarse. Como se sabe, el CD fue introducido más tarde en Latinoamérica que en los países desarrollados, lo cual explica su venta acelerada en los años 90. De hecho, cuando en 1991 las ventas de CD en Latinoamérica representaron el 2,1% de las ventas totales en el mundo de este formato, en 2000 dicha participación fue de 7,9%, habiendo llegado a ser de 8,6% en 1996 (Cuadros Nos. 1.2 y 1.4).

Respecto al valor en dólares, las ventas en Latinoamérica disminuyeron de 6,8% de las ventas mundiales en 1997 a 5,0% en 2000 y a sólo 3,9% en 2001. En unidades, la disminución en la participación entre estos dos años fue de 7% (1997) a 6,4% (2000) y posiblemente a menos de 6% en 2001. La disminución tanto en valor como en unidades debe ser una consecuencia de menores y más inestables tasas de

crecimiento económico de la región comparado con los países desarrollados, principalmente los Estados Unidos y, también, de procesos acelerados de devaluación de las monedas locales frente al dólar (Cuadro No.1.4).

Se considera, así mismo, que en los países en desarrollo, el crecimiento de la música tiene todavía grandes posibilidades debido no sólo a que en promedio tienen un amplio margen para crecer desde el punto de vista económico, sino también a que los niveles de penetración y saturación de equipos reproductores de CDs son todavía muy bajos, siendo posible entonces esperar para el futuro nuevas sustituciones de discos de vinilo y casetes por CDs. Muchos países de desarrollo intermedio como India, Filipinas, Indonesia, Turquía, Chile, Grecia, Brasil, México, Argentina y Polonia tienen niveles de saturación de equipos de CDs (proporción de hogares al menos con un equipo reproductor de CDs) que no llegan al 35%. Es posible que durante algu-

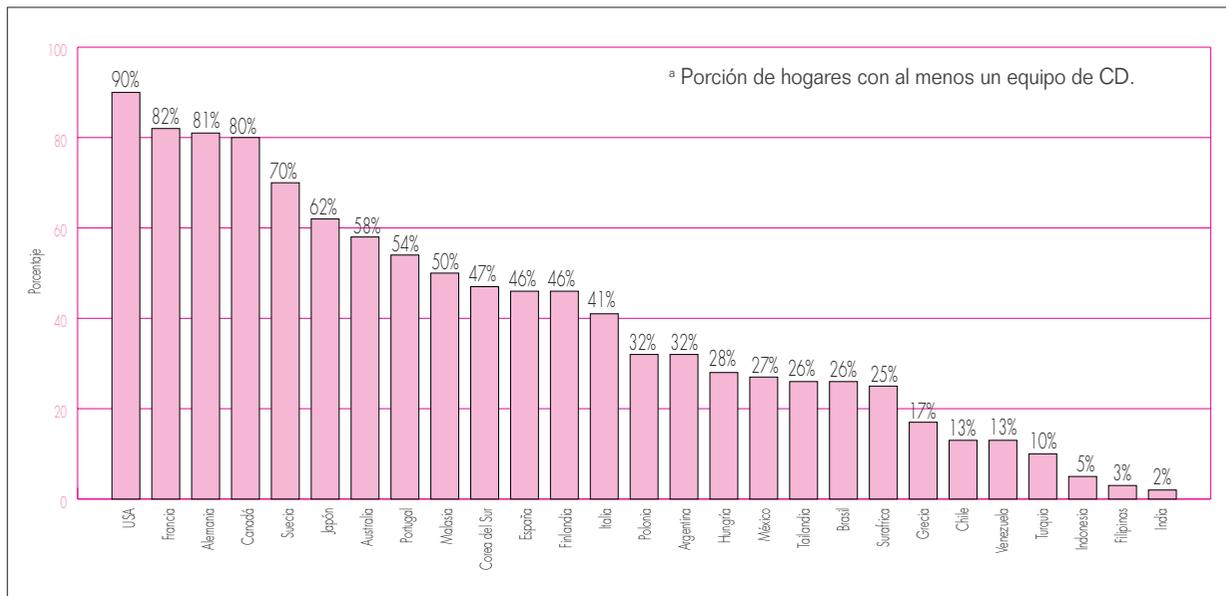
nos años las tecnologías de CDs y DVDs coexistan con las de casetes no sólo en países desarrollados sino principalmente en los países en desarrollo, debido a los costos de cambiar unos equipos por otros (Gráfica No.1.1).

Tipos de repertorios

En términos generales, se considera que las posibilidades de desarrollo de la música, como una industria, dependen fundamentalmente de elementos como el desarrollo y crecimiento económicos, el surgimiento y consolidación de una importante clase media, los cambios demográficos que den mayor peso a grupos de población jóvenes o grupos de padres con hijos jóvenes y el aceleramiento del progreso tecnológico (innovación en procesos y productos) y su tasa de transferencia.¹

Siendo la música una expresión cultural de los diferentes grupos poblacionales, por regiones o paí-

Gráfica 1.1
Niveles de saturación^a de equipos de sonido con lectores de CD, por países. 2000



¹ Harold L. Vogel, *Entertainment Industry Economics, A Guide for Financial Analysis*, Cambridge University Press, 1998, pág.139.

ses, también se menciona como factor de progreso de la música como industria, el desarrollo de repertorios locales, como parte de la combinación de ventas y mercadeo a escala internacional. De hecho, una importante proporción de la población mundial consume principalmente géneros musicales locales, aún con la presencia de géneros y artistas de proyección internacional.²

Al respecto, el repertorio de carácter doméstico o local³ ha venido aumentando en los últimos años a escala mundial, pasando de tener una participación del 58,3% en el valor de las ventas totales en 1991, a otra de 68,2% en 2000. En Latinoamérica dicha participación fue relativamente constante durante la década pasada, habiendo sido de 52,3% en 1991 y de 53,7% en 2000 (Cuadros Nos.1.5 y 1.6).

Respecto a los repertorios locales, en Latinoamérica se mencionan géneros musicales como la salsa en Puerto Rico, el vallenato y la cumbia en Colombia, la chicha en Perú, la zamba en Brasil, el tango en Argentina y diversos ritmos de música que tienen gran demanda entre la población hispana de los Estados Unidos como la salsa y el merengue, la música tejana, el mariachi y la música norteña, entre otros géneros.

En 1996 se encontró que en Argentina el 62% de las ventas estaban representadas en repertorios no sólo domésticos sino también regionales, en Brasil 65%, en Chile 64%, en Colombia 75%, en México 67% y en Venezuela 72% (Cuadro No.1.7).

Es posible que una de las causas que llevaron a las *majors*⁴ a invertir en subsidiarias, o a realizar convenios (de producción o distribución) en países latinoamericanos, sea precisamente la alta demanda de los géneros locales en la demanda total en dicho mercado. Las *majors* están en mejor capacidad que las empresas locales de proyectar dicha música en el ámbito internacional, convirtiéndola en un nego-

Cuadro 1,5
Origen promedio del repertorio en el mercado mundial, 1991-2000 (Porcentajes)

Años	Repertorio Doméstico	Repertorio Internacional	Repertorio Clásico
1991	58,3	35,6	6,1
1992	59,9	34,3	5,8
1993	62,3	32,5	5,2
1994	62,5	32,2	5,3
1995	62,3	32,8	4,9
1996	62,4	32,7	4,9
1997	63,2	32,3	4,5
1998	64,4	30,0	5,6
1999	66,2	29,2	4,6
2000	68,2	27,5	4,3

Fuente: 2001 The Recording Industry in Numbers, IFPI, p.17.

Cuadro 1,6
Origen promedio del repertorio en el mercado Latinoamericano, 1991-2000 (Porcentajes)

Años	Repertorio Doméstico	Repertorio Internacional	Repertorio Clásico
1991	52,3	43,9	3,8
1992	54,2	41,9	3,9
1993	53,4	43,2	3,4
1994	53,5	42,9	3,6
1995	52,6	42,9	4,5
1996	54,2	43,9	1,9
1997	54,0	43,9	2,1
1998	58,6	38,3	3,1
1999	52,0	45,3	2,7
2000	53,7	44,0	2,3

Fuente: 2001 The Recording Industry in Numbers, IFPI, p.113.

cio también global. Para ello es conveniente estar ubicado cerca al mercado local, que en última instancia es importante como una base de lanzamiento (al mercado internacional) que cubre costos y pue-

2 *Ibid.*

3 Se define como repertorio local las grabaciones que artistas e intérpretes locales realizan con productoras locales.

4 Las *majors* es el nombre genérico como se conocen internacionalmente a las 5 grandes compañías que controlan la mayor parte del mercado de la música: Universal, Sony, Warner, BMG y EMI. Como contraposición, se define como *indies* las compañías locales de capital nacional.

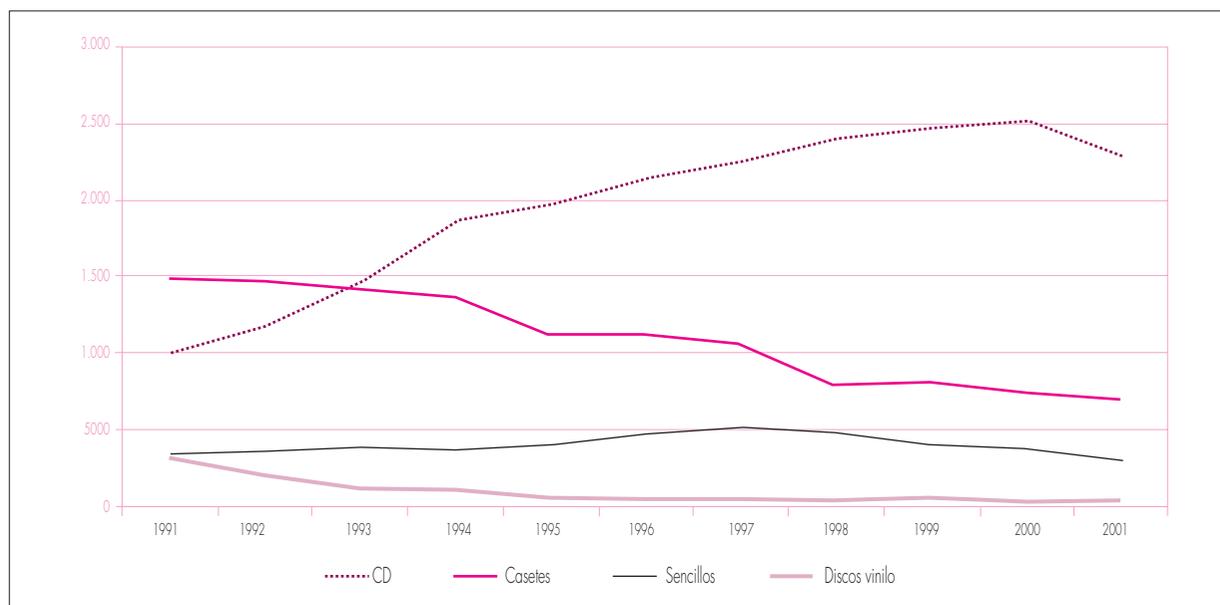
Cuadro 1.7
Ventas de música por tipo de repertorio en latinoamérica, 1996
(Porcentajes)

País	Repertorio Doméstico	Repertorio regional	Repertorio Anglo
Argentina	30,0	32,0	38,0
Brasil	65,0	0,0	35,0
Chile	26,0	38,0	36,0
Colombia	30,0	45,0	25,0
México	47,0	20,0	33,0
Venezuela	37,0	35,0	28,0

Fuente: Yúdice, George (1998), La industria de la música en el marco de la integración América Latina – Estados Unidos, seminario "integración económica e industrias culturales en América Latina y el Caribe", Buenos Aires, p.9.

de inclusive generar algunas ganancias. Además, se menciona que los márgenes de ganancia de las *ma-jors* en países como los de Latinoamérica son mayores debido a que los artistas consagrados de los países desarrollados (principalmente anglosajones) exigen regalías más altas.⁵

Gráfica 1.2
Ventas de discos y casetes en el mundo en unidades 1991 - 2001
(millones de unidades)



Aunque estos fenómenos de auge de repertorios domésticos, principalmente en Latinoamérica, no han tenido un impacto global de la magnitud del *rock and roll*, debido a que atienden nichos específicos de mercado, sí seguramente han impedido que la disminución en la demanda haya sido mayor para los años 1999 y 2000.

Formatos de fijación de fonogramas

A comienzos de la década de los años 90, el formato más utilizado en el mundo era todavía el de los casetes de audio, con unas ventas legales de 1493 millones de unidades, es decir, el 52% del total de unidades, las cuales alcanzaron 2893 millones de unidades. El segundo formato en volumen ya era el de los CD (997 millones de unidades o sea el 34% del total), mientras que los sencillos con ventas de 334 millones⁶ (3,8% del total) y los discos de vinilo, con ventas de 292 millones de unidades (10% del total), conformaban los siguientes formatos en importancia (Gráfica No.1.2 y Cuadros Nos.1.2 y 1.8).

⁵ Charles Goldsmith; Keith Johnson, "Los artistas, heridos por la piratería", *The Wall Street Journal Americas*, publicado en *Portafolio*, 5 de junio de 2002.

⁶ Pero 3 sencillos son equivalentes a un álbum LP o CD, por lo que su participación debe calcularse en forma equivalente.

Cuadro 1.8

Distribución porcentual del número de unidades grabadas de discos y casetes legalmente vendidas en el mundo, 1991 - 2000 (Porcentajes)

Años	UNIDADES					Total unidad ^a
	Sencillos	Discos Vinilo	Casetes	CD	Minidiscos	
1991	3,8%	10,1%	51,6%	34,5%	0,0%	100%
1992	4,0%	5,9%	50,0%	40,1%	0,0%	100%
1993	4,5%	3,6%	45,4%	46,6%	0,0%	100%
1994	3,9%	1,5%	40,8%	53,8%	0,0%	100%
1995	4,3%	1,0%	35,7%	59,0%	0,0%	100%
1996	4,4%	0,6%	33,7%	61,3%	0,0%	100%
1997	4,9%	0,5%	30,2%	64,3%	0,0%	100%
1998	4,4%	0,7%	26,4%	68,5%	0,0%	100%
1999	4,2%	0,4%	25,5%	69,9%	0,0%	100%
2000	3,7%	0,4%	23,2%	72,7%	0,0%	100%
20001b	3,3%	n.d.	22,3%	73,9%	n.d.	100%

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en 2001 The Recording Industry in Numbers, IFPI.
Nota: a/ Tres sencillos equivalen a un álbum. b/ Cifras preliminares de IFPI.

Para el 2001 la situación era radicalmente diferente, pues las ventajas técnicas del CD finalmente se impusieron sobre los discos de vinilo y los casetes. Con unas ventas de 3230 millones de unidades, los CD ocuparon el 74% de dicho total, los casetes el 22% y los sencillos el 3,3%, con la práctica desaparición de los discos de vinilo y la aparición de un nuevo formato, el minidisco, aunque todavía este último con ventas mínimas.

En Latinoamérica se impuso definitivamente también el formato CD con un 90,0% de las ventas en unidades en 2000, cuando en 1991 las ventas en este formato sólo representaban 14,2% del total. El CD reemplazó en las ventas legales casi totalmente a los discos de vinilo y en una buena proporción a los casetes: los primeros participaban con 28,2% de las ventas en unidades en 1991 mientras que mantienen menos del 0,05% del mercado en 2000; los segundos, que en 1991 ocupaban un 57,1% del mercado, ahora, en 2000, poseen un 9,8% del mercado en unidades (Gráfica No.1.3 y Cuadros Nos.1.3 y 1.9).

1.2.2. Estructura de la oferta

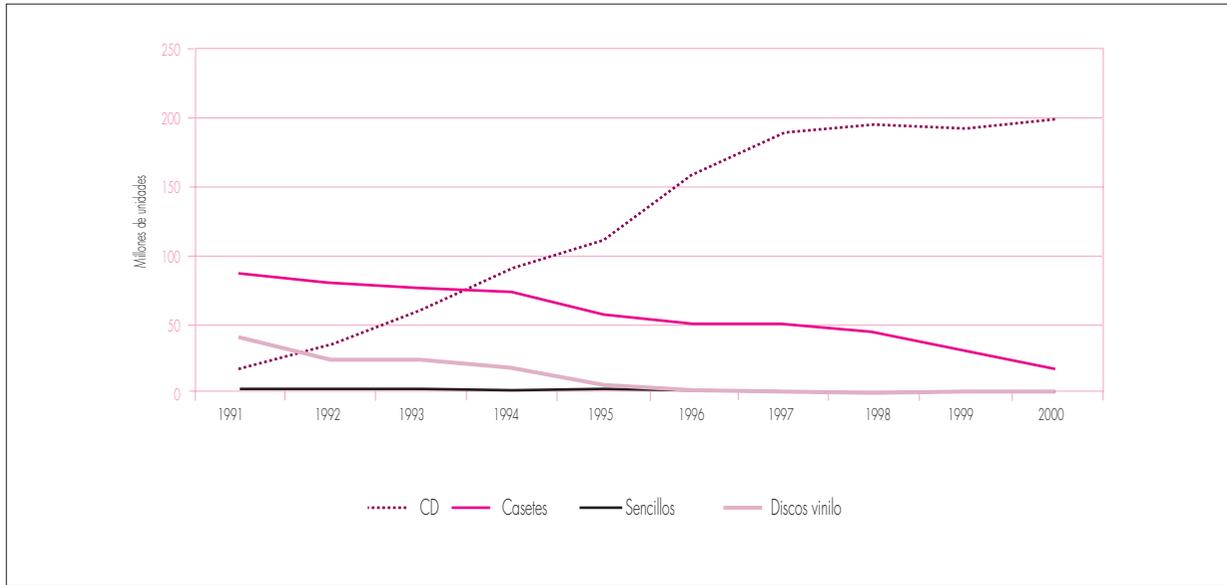
Los años 90 fueron una década de grandes cambios en el entorno económico mundial, con la presencia casi universal de políticas de desregulación y apertura económica a niveles nacional, regional e internacional. Este proceso fue especialmente cierto en el caso de varias de las más importantes industrias culturales luego de la Ronda Uruguay, la creación de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y, principalmente, debido al énfasis otorgado por los Estados Unidos en dichos foros y entidades en cuanto a la eliminación de trabas al comercio de servicios en el ámbito internacional y el respeto a los derechos de propiedad intelectual.⁷ Estos elementos afectaron radicalmente “el contexto en que circulan los flujos transnacionales de inversiones, productos y servicios”.⁸

Una de las expresiones de este proceso es la consolidación de varias industrias culturales en manos de conglomerados. La mayoría de cada una de las

7 Reflejado en el acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC).

8 Unesco, *Cultura, Comercio y Globalización, Preguntas y Respuestas*, Unesco, Cerlalc, 2000, pág.17.

Gráfica 1.3
Ventas de soportes grabados en Latinoamérica 1991-2000



Cuadro 1.9
Distribución porcentual del número de unidades grabadas de discos y casetes legalmente vendidas en Latinoamérica, 1991 - 2000 (Porcentajes)

Años	UNIDADES					Total unidades ^a
	Sencillos	Discos Vinilo	Casetes	CD	Minidiscos	
1991	0,7%	28,2%	57,1%	14,2%	0,0%	100,0%
1992	0,6%	18,4%	55,6%	25,4%	0,0%	100,0%
1993	0,4%	14,8%	47,0%	37,8%	0,0%	100,0%
1994	0,2%	10,6%	39,4%	49,8%	0,0%	100,0%
1995	0,2%	5,9%	31,1%	62,8%	0,0%	100,0%
1996	0,1%	1,9%	25,3%	72,7%	0,0%	100,0%
1997	0,2%	0,7%	20,9%	78,3%	0,0%	100,0%
1998	0,1%	0,3%	18,1%	81,6%	0,0%	100,0%
1999	0,1%	0,1%	14,1%	85,7%	0,0%	100,0%
2000	0,1%	0,0%	9,8%	90,0%	0,0%	100,0%

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en 2001 The Recording Industry in Numbers, IFPI.
Nota: a/ Tres sencillos equivalen a un álbum.

grandes industrias del entretenimiento (cine, música, televisión, etc.) estaban anteriormente también concentradas en unas pocas empresas a nivel internacional pero no necesariamente las empresas de una industria estaban interrelacionadas con las de las demás. El proceso de formación de conglomerados, es decir, de interrelación entre empresas que

tienen presencia en más de una industria, se hizo más evidente a partir de la década de los 80. Este proceso se tradujo en que, por ejemplo, las grandes compañías disqueras, que antes se podían definir como empresas productoras y distribuidoras de música, hoy día son “conglomerados globales de entretenimiento integrado”, incluyendo la televisión,

el cine, la música, los grandes conciertos, el cable y satélite-difusión y la Internet. Son, como se definió anteriormente, las *majors*.⁹

Por supuesto, la liberación económica y la desregulación no son los únicos y directos elementos generadores de los grandes conglomerados. Estos elementos facilitan el proceso pero no son su causa inmediata.

Como causas más inmediatas de los altos índices de concentración, y de la conglomeración, pueden mencionarse la presencia de grandes economías de escala y de alcance¹⁰ que se incrementan precisamente con la globalización y la misma evolución de la tecnología. Estas economías aparecen justamente en las actividades de distribución y mercadeo (escala y alcance) y como consecuencia de la interrelación cada vez más estrecha, técnica y de mercado, entre medios como los discos, los videos, las películas, la televisión en todas sus formas y la Internet, como vías para desarrollar productos de manera interrelacionada (alcance). Así, por ejemplo, la música de un artista puede ser grabada en un disco, promocionada y vendida en videos, presentada en la TV, en programas o por medio de videos, vendida y promocionada en la Internet y llevada al cine ya sea la música o el mismo artista.

Por otra parte, existen otras características de las industrias culturales, aplicables al caso de la música, que se convierten en importantes barreras a la entrada a las mismas.

La demanda es incierta y el ciclo de vida de los productos que llegan al mercado es, en general, corto, aunque siguen siendo bienes de consumo durable (no desaparecen con su consumo).

9 George Yúdice, *La Industria de la Música en el Marco de la Integración América Latina – Estados Unidos*, Seminario “Integración Económica e Industrias Culturales en América Latina y el Caribe”, Buenos Aires, 1998.

10 La distinción entre estos dos tipos de fuentes de economía es la siguiente: las de escala hacen

referencia a la disminución en los costos promedios de producción de una actividad al incrementarse el volumen de la misma, mientras que las de alcance se presentan cuando es más eficiente (menores costos promedios) la producción de dos o más bienes diferentes por una sola empresa que por sendas empresas.

En general, se considera que del total de proyectos musicales emprendidos por las grandes compañías disqueras, únicamente el 10% obtienen ingresos suficientes para cubrir sus costos. Otros hablan de que únicamente el 8% lo hacen, es decir, aquellos que venden algo más de 100 mil copias por álbum.^{11, 12}

Las posibilidades de éxito están relacionadas estrechamente no sólo con la calidad del artista y del proceso de grabación, sino también con los esfuerzos de promoción, mercadeo y distribución.

Los costos por unidad en las actividades de mercadeo tienden a ser muy grandes en comparación con los costos unitarios de operación o producción. Además, todos estos costos pueden ser considerados como hundidos.¹³

Si se unen una demanda incierta y unos altos costos de promoción, mercadeo y distribución, con carácter de hundidos, se tiene entonces un negocio de muy alto riesgo, el cual debe tener un tamaño suficiente y una diversificación tales, que permitan absorber las pérdidas que se presentan en la mayoría de los proyectos musicales, con las altas ganancias de unos pocos proyectos.¹⁴ Las posibilidades de altas ganancias se ven magnificadas por la globalización de los mercados y, para esto, se requiere una muy estrecha, eficiente y rápida colaboración de múltiples especialistas, lo cual se logra únicamente con empresas integradas como conglomerados globales.

Las ventajas de los *majors* como promotores deben ser complementadas recurriendo a especialistas en el área de la identificación y formación de nuevos artistas. Para esto las *majors* recurren a invertir

11 Miles Copeland, *Are Record Labels Greedy?*, musicconnection.com, pág.1.

12 Philips, Chuck, *Record Label Chorus: High Risk, Low Margin*, Los Angeles Times, may 31, 2001.

13 No recuperables si el proyecto cultural (disco, libro, etc.) no tiene éxito.

14 Este tamaño y diversificación suficientes son sólo posibles con un gran catálogo y un volumen también apreciable de negocios nuevos y exitosos.

en artistas reconocidos y en empresas subsidiarias, con marcas propias de discos, administradas por exitosos identificadores y formadores de artistas.

Como es de esperar, los costos de capital y las cantidades requeridas de este factor para operaciones de promoción, mercadeo y distribución se convierten también en formidables barreras a la entrada de nuevos competidores en el negocio de la música.

El hecho de que la música, como producto cultural, posea la característica de un bien público,¹⁵ con costos marginales de reproducción muy bajos o de cero, facilita la piratería. Las pérdidas por este concepto para las pequeñas empresas disqueras, pueden representar una proporción mayor de los ingresos para el caso de los grandes conglomerados, afectando así sus posibilidades de supervivencia en el mercado. Como se verá en detalle más adelante, la piratería representa pérdidas grandes para todos los tamaños y niveles de empresa aunque afecte proporcionalmente más a unas que a otras.

En el ámbito internacional, se menciona que las cinco grandes empresas disqueras controlan las dos terceras partes del mercado mundial de la música. Estas multinacionales o conglomerados globales (*majors*) son Universal (holandesa), Sony (japonesa), Warner (estadounidense), BMG (alemana) y EMI (inglesa), con una enorme red de subsidiarias, o acuerdos con empresas locales, alrededor del mundo y un muy activo comercio de música (CD, cassetes, etc.).¹⁶ Otras fuentes estiman dicha participación, por producción directa o distribución mediante licenciamiento, en más del 90% de todas las ventas lícitas de fonogramas.¹⁷

Existen, además, productores independientes principalmente a escala nacional y de tamaño relativamente pequeño, que se dedican a explotar princi-

palmente diversos nichos de mercado de naturaleza local o a descubrir talentos locales para venderlos o licenciarlos a las *majors* para que los promocionen y distribuyan.

No existe información disponible actualizada sobre la participación de los cinco grandes conglomerados en mercados específicos, principalmente para el caso de Latinoamérica. Algunos mencionan que, por ejemplo, en los mercados de Brasil y Argentina, dichas empresas participaron, en 1996, con algo más del 91% del mercado, en valor, mientras que para el mercado conjunto Colombia-Chile, dicha participación fue en ese año de 80% del valor de las ventas.¹⁸

Para 1996, se calculó que el porcentaje de mercado ocupado por las *indies* (empresas locales de capital nacional) era en promedio del 20% del total latinoamericano, con una participación de 5% en Argentina, 19% en Brasil, 3% en Chile, 36% en Colombia, 26% en México y 15% en Venezuela, países que conforman la mayor parte del mercado regional (Cuadro No.1.10).

Lo importante de resaltar es que se menciona que la concentración del mercado, aun en mercados locales, ha venido incrementándose en los últimos años como consecuencia directa de la globalización de los mercados.

Enseguida se analizará un tema de crucial importancia que permite obtener explicaciones adicionales a la forma en que se ha ido estructurando el mercado y principalmente su mismo crecimiento, como es la innovación en formatos, procesos de grabación y promoción y la introducción de nuevos estilos o ritmos musicales. Otros temas de importancia para entender las relaciones entre los diversos agentes del mercado de la música (contratos) y el manejo económico que se otorga a la remuneración por la creación de un bien cultural intangible que

15 El consumo de una persona no impide el de otras.

16 Robin Ann King, *Copyright Protection and Piracy in the Latin Music Market*, En: Internet, Center for Latin American Studies, 1998, Georgetown University.

17 Yúdice, *op. cit.* pág.1.

18 King, *op. cit.*

Cuadro 1.10
Participación en el mercado latinoamericano de las *majors*.
(Porcentajes)

País	BMG	EMI	Polygram	Sony	Warner	Indies
Argentina	20,0	19,0	19,0	24,0	13,0	5,0
Brasil	13,0	16,0	20,0	17,0	15,0	19,0
Chile	18,0	20,0	18,0	24,0	17,0	3,0
Colombia	13,0	8,0	11,0	28,0	4,0	36,0
México	16,0	13,0	14,0	18,0	13,0	26,0
Venezuela	12,0	9,0	26,0	29,0	8,0	16,0

fuelle: Yúdice, George (1998), la industria de la música en el marco de la integración América Latina – Estados Unidos, seminario "integración económica e industrias culturales en América Latina y el Caribe", Buenos Aires, 1998, p.6.

tiene características de bien público (los derechos de autor) serán objeto de atención en la sección subsiguiente.

1.2. La innovación en la música

La música no es una excepción al hecho de que la innovación tecnológica determina en gran parte el ritmo de crecimiento tanto de las diferentes actividades económicas como de la economía en su totalidad. Se afirma que más del 90% del crecimiento de economías como los Estados Unidos proviene del cambio tecnológico y solo un 10% o menos del crecimiento de los factores de la producción.¹⁹

El cambio técnico proviene tanto de mejoras en los procesos de producción como también de la aparición de nuevos y mejores productos. En la música, un nuevo proceso de fijación de un fonograma (CD en vez de casetes o discos de vinilo, casetes en vez de discos de vinilo, etc.) es a su vez un nuevo producto para el público pues el proceso se confunde en este caso con el producto. Por supues-

to, también la música ha recibido el beneficio de innumerables mejoras de proceso que no necesariamente se observan visualmente en el producto, como la separación del sonido en varios canales, nuevos y mejores estudios de grabación, etc.²⁰

Hablando únicamente de los años 50 en adelante, en la literatura se identifica la invención del disco de larga duración (microsurco),²¹ y el cambio en la tecnología de los *masters*,²² con un auge importante de la demanda. Otros importantes adelantos técnicos (en proceso y producto) que también han impulsado la demanda fueron, en los años 50 y 60, el sonido estereofónico para discos y cintas magnéticas,^{23,24} el sonido de alta calidad (Hi Fi) para los discos de vinilo y las posibilidades de los diferentes intérpretes para grabar independientemente, abierta por la tecnología multicanal (*multitrack*). Más adelante (en los 60) se introdujo de manera estandarizada el casete de audio portátil, que facilitó las grabaciones caseras y la posibilidad de que los consumidores llevaran la música grabada a todas partes en grabadoras portátiles.²⁵ Al respecto, se menciona como un importante impulsor de la demanda de

19 Robert M. Solow, *Technical Change and the Aggregate Production Function*, Review of Economics and Statistics, 1957, 39, págs. 312-320.

20 Que pueden traducirse tanto en mejoras en la calidad del producto final como en reducciones en los costos.

21 Inventado en 1925 pero únicamente introducido al mercado en 1948 por Columbia Records. Aumentó de 2 a 12 el número de melodías que se podían incluir, respecto al disco de 78 r.p.m.. www.riaa.com/

22 Se pasó del ineficiente *master wax-blank* al *master* de cinta grabable.

23 El sonido estereofónico fue inventado durante los años 30 pero únicamente fue introducido en el negocio de la música en 1958. www.riaa.com/

24 La invención de la cinta magnética permitió hacer edición de las grabaciones, lo cual no era posible anteriormente, reduciendo el tiempo y el costo de las grabaciones.

25 A finales de los años 60 se mejoró el sonido de las grabaciones en casete con la introducción del Dolby B Noise Reduction para reducir el siseo ("hiss" en inglés) que se escuchaba bajo este formato.

casetes y de música la introducción del *walkman* en 1979, que generó un cambio radical en la forma de oír la música.²⁶

El CD fue una innovación mayor en la década de los años 80, con pleno impacto en la década del 90, que mejoró radicalmente la calidad del sonido, permitió mayor capacidad de grabación por disco²⁷ y mayor facilidad de manejo de la música por parte del consumidor (manejo sistematizado de las melodías como, por ejemplo, su orden de reproducción o de grabación en otros formatos). Este formato sacó a la industria de un bache de demanda durante los años 80.

Es importante reconocer que siendo el CD un formato para recibir música digitalmente codificada por medio de una computadora, a ser decodificada ópticamente por un rayo láser, el progreso tecnológico de la música ha estado estrechamente relacionado al progreso de la microelectrónica, los microprocesadores y las herramientas de acumulación de memoria en discos duros o como respaldo de trabajo (memoria principal). Es casi seguro que el futuro siga dependiendo de los mismos elementos. Es claro que el CD tiene mayores posibilidades que el disco de vinilo pues puede ser utilizado no solamente en un equipo de sonido sino también en las computadoras, además de poder soportar videos, gráficos y texto. De esta forma, el CD permitió la incursión, con el mismo formato, en medios tan distintos como la música, la televisión, los libros, las revistas, etc. Es un formato típico de la multimedia.

Otra importante innovación de la microelectrónica fue el sintetizador, el cual, junto con las computadoras facilitó la producción de fonogramas.

En el campo de la promoción también se presentaron innovaciones facilitadas por la popularización de los videos musicales grabados en CD. Estos videos facilitaron la creación de canales de televisión

(tipo MTV) dedicados exclusivamente a presentar videos de los artistas, lo cual se convirtió no solamente en un medio de entretenimiento por sí mismo sino en una eficaz herramienta de promoción de artistas. En este tipo de canales se exhiben no solamente videos de música sino también otro tipo de programas grabados por los artistas, como entrevistas, biografías, etc.

En los años 90 aparecieron otra serie de innovaciones que impulsaron las ventas en la primera década del siglo XXI, como son el DVD,²⁸ el CD grabable, la tecnología de compresión de música y videos y la Internet.

El DVD, disponible desde 1997, permite guardar un mayor volumen de música o de videos que el CD y compite en calidad y conveniencia con las cintas de video tradicionales. Esto es de interés no sólo para las compañías disqueras sino también para las productoras de películas, pues si un CD no tiene capacidad para contener toda un largometraje, un DVD sí. El crecimiento de la demanda de DVD ha estado facilitado por el impulso dado al cambio de tecnología de los equipos de cómputo, de tal forma que la disquetera de CD-ROM ha venido siendo sustituida por la de DVD-ROM, en las nuevas computadoras, sin que se pierda la posibilidad de utilizar los CD en estos últimos. Igualmente, muchos de los nuevos equipos de sonido para escuchar música ya vienen con disquetera de DVD. Es posible que en un futuro, las ventas de música se realicen acompañadas en buena parte de los videos, como ocurre hoy día en la televisión con canales como MTV, MSM, HTV, etc. y otros, en la medida que la tecnología permita abaratar este medio de presentación.

El DVD permite guardar audio digital con una mayor resolución que el CD, generando con ello mejor fidelidad del sonido y la imagen. El DVD también hace posible entregar audio multi-canal, de tal modo que es posible aprovechar las mayores posi-

²⁶ Vogel, *op. cit.*, págs. 133-139.

²⁷ 74 minutos en vez de 45 o 50 minutos en un L.P. o disco de vinilo.

²⁸ Permite incluir diez veces más cantidad de música que el CD o permite integrar mejor los videos con sonidos.

bilidades que ofrecen los sistemas de teatro hogareño (*home theater*) con sus *surround speakers* (sonido envolvente) y *subwoofers* (sonidos de baja frecuencia). Finalmente, los DVD hacen posible agregarle valores novedosos a los álbumes musicales tales como gráficos, letras de las canciones, videos con música o con entrevistas, todo lo cual puede ser también interactuado automáticamente, o por decisión del usuario, por medio de la Internet.²⁹

La irrupción de la Internet como medio de distribución de la música ha producido también grandes cambios en la industria fonográfica a escala mundial. A diferencia de los libros o las revistas, que no se pueden obtener de este medio en la misma presentación que se encuentran en los almacenes y puntos de venta, la música puede escucharse o “bajarse” de la Internet en una presentación que no difiere fundamentalmente de la que se ofrece al público regularmente. Adicionalmente, para hacerlo no se requiere un ancho de banda muy grande, como en el caso de las películas o videos.

La radio en la Internet abre una nueva y muy promisoría avenida para escuchar la música, pues va a terminar convirtiendo prácticamente en “locales” a emisoras que están ubicadas en otros continentes, como ya ocurre, aunque con una calidad que todavía no es la óptima.³⁰ Aquí aparece un medio promisorio, de carácter globalizado, para promover la música, conocer a los consumidores y generar regalías. Los costos de inversión para una emisora de radio en la Internet son muy bajos comparados con las emisoras tradicionales y no requieren, por ahora, licencias para su operación además de que, como se mencionó, tienen alcance global.³¹

El CD grabable (CD-R) permite no solamente copiar discos de CD tradicionales sino también copiar

en ellos música bajada legalmente o de manera ilegal de la Internet en formatos comprimidos tipo MP3.³² El CD-R tiene una enorme capacidad cuando se trata de copiar en ellos música comprimida, más de 100 melodías por disco, seleccionada a gusto del comprador. Estos últimos discos de música comprimida pueden ser reproducidos en computadoras (ahora con parlantes sofisticados y mejorados y con programas cada vez más eficientes para bajar música de la Internet (*Gutsilla, Morpheus, Audiogalaxy*, etc.) o en equipos de sonido de nueva generación (*Sony, Rio, Samsung, Compaq, Panasonic*, etc.) que representan otro hito tecnológico y que permiten escuchar muchas horas de música ininterrumpidamente.³³ Es posible que en el futuro, en la medida que estos equipos mejoren tecnológicamente, reemplacen a los equipos de sonido tradicionales, representando no solamente una oportunidad para impulsar nuevamente la venta de música legal sino también un verdadero reto, por su alta capacidad, por las enormes posibilidades que representa para la piratería.

Al respecto, la masificación de equipos de sonido tipo MP3 va a lograr que se aceleren las medidas contra la piratería en la Internet, pues por ahora el problema mayor de los discos de música comprimida es su transportabilidad, en el sentido de que no pueden todavía escucharse en equipos que sean actualmente de venta masiva o que puedan ocupar el centro de escucha de música en los hogares o en otros sitios de reunión. La masificación y mayor sofisticación de los equipos de MP3 acelerará nuevamente la demanda de CD (ahora grabables) y significará lo mismo que significó la masificación de las grabadoras y *walkmans* para el casete.

Es conveniente resaltar un efecto importante que puede llegar a tener la innovación en procesos so-

29 www.riaa.com/

30 Calidad no respecto al sonido sino frente a la conveniencia de la radio actual: Facilidad de sintonizar y cambiar las emisoras de manera instantánea.

31 M. William Krasilovsky; Sidney Shemel, *This Business of*

Music, 8th Edición, Watson-Guptill Publications, New York, 2000, pág. 448.

32 Existen muchos formatos de compresión como WMA, WAV, MP3, Liquid Audi, Atrac 3, etc., lo que evidencia el alto nivel de competencia y de demanda en

este mercado. Su desarrollo técnico es también elevado.

33 Un rápido sondeo en la Internet reveló precios para este producto desde US\$10 hasta US\$400 la unidad, correspondientes a 133 modelos de un amplio número de marcas: Sony, Rio,

Samsung, Compaq, Apple, Nike, RCA, Ericson, Creative Labs, y muchas más. Como se ve, es un medio para escuchar formatos de música comprimida que se está masificando rápidamente.

bre la estructura del mercado. Dicha innovación facilita la autoproducción y reduce las inversiones necesarias para hacerla. Se afirma que con un sintetizador y una computadora, que se compran por menos de US\$2.500, se puede grabar una cinta de alta o aceptable calidad sonora. Como persiste la barrera de la distribución, la Internet es una posibilidad de que dicha barrera se elimine en gran parte, permitiendo llegar al consumidor de una forma más barata, sobre todo en el mercado de nichos. La Internet puede transformar la estructura del mercado, haciendo desaparecer las tiendas de música y cambiar radicalmente el formato en que se vende la misma, pues ya no sería necesario el álbum de 10 ó 15 cortes con el mismo artista o los mismos intérpretes sino una compra por tema, o por grupos de temas, no necesariamente del mismo artista.

Otro tipo de innovación que se menciona frecuentemente como elemento dinamizador de las ventas es el de la aparición de nuevos ritmos musicales o de innovaciones en anteriores. El caso más mencionado en la literatura es el del *rock and roll*, una derivación de los *blues* y otros ritmos tradicionales musicales de la raza negra en los Estados Unidos. La adaptación de dichos ritmos al gusto de la juventud de raza blanca en dicho país, de mucho más alto ingreso, y el cambio en el estilo de las presentaciones en vivo y en los instrumentos musicales acompañantes,³⁴ generó un auge sin precedentes en la demanda. De hecho, en los años siguientes a la introducción del *rock* (1955), las ventas de discos en unidades en dicho país se incrementaron 15% al año en el período 1956-1959, cuando en años anteriores venía creciendo lentamente.³⁵

The Beatles en los años 60, son considerados también grandes innovadores del *rock*, con raíces en versiones inglesas de los *blues* norteamericanos que florecían en Liverpool. Ellos también innovaron al

presentar sus discos como trabajos integrados de alta calidad interpretativa y no simplemente como varias melodías independientes agrupadas en un solo álbum. Estos artistas, además de los elementos de innovación, generaron por su alta calidad una gran demanda de sus grabaciones y presentaciones en vivo, impulsando enormemente las ventas a escala global.

Por otra parte, se vincula la baja dinámica de crecimiento de las ventas de discos en los años 70 a la ausencia de nuevos ritmos musicales de alcance mundial, que reemplazaran a la música “disco” (los *Bee Gees* eran sus más famosos exponentes).

Algunos autores hacen coincidir también la aceleración de la demanda en los años 50 a la popularización de la televisión, en el sentido que la radio tuvo que especializarse y dejar de presentar espectáculos en vivo diferentes a la música que ahora eran la materia prima de la televisión. Esta especialización de la radio en la música generó un incremento en su demanda de música y una mayor posibilidad para artistas y compañías disqueras de hacer conocer sus productos.³⁶

1.3. Importancia económica de los derechos de autor en el sector fonográfico³⁷

Los derechos de autor han recibido poca atención de los economistas si se los compara con las patentes y la I&D y, en general, con los derechos de propiedad de bienes materiales. Esto debe cambiar pues los derechos de autor desempeñan un papel esencial en industrias que han crecido sustancialmente en las últimas décadas, por encima inclusive de las industrias tradicionales. Las industrias que gozan de protección a los derechos de autor son las del libro, la música, el cine, la radio y el *software* para computadoras, entre otras.

34 Con el *rock* se introdujeron otros cambios: Eliminación o reducción de la tradicional división de trabajo entre compositores e intérpretes; sustitución de instrumentos tipo violín y cobsres por otros interpretados pulsando las cuerdas; auge de instru-

mentos como las guitarras y bajos eléctricos; cambio radical en el estilo de interpretación, etc.

35 Richard Caves, *Creative Industries, Contracts between Art and Commerce*, Harvard University Press, 2000, págs. 207-208.

36 Donald J. Mabry, *The Rise and Fall of Ace Records: A Case Study in the Independent Record Business*, en: *Business History Review*, 64, 411-450 (418).

37 Cuando en este capítulo se mencionan los derechos de autor, se entiende que incluyen los llamados derechos conexos, a menos que se indique lo contrario.

1.3.1. Aspectos económicos de los derechos de autor ³⁸

a. Su valor y distribución aproximados

No existe información actualizada que permita conocer el monto de los derechos de autor. Sin embargo, se dispone de información del año 1994, la cual permite al menos estimar la composición porcentual del origen de las regalías.

Según una encuesta de la *National Music Publishers Association* de los Estados Unidos, en 1994 el total de ingresos declarados por edición musical en los 58 mercados principales del mundo ascendió a US\$ 5.800 millones, divididos así (Cuadro No.1.11):

- Derechos de ejecución pública, principalmente radiodifusión, 44%
- Derechos de reproducción mecánica (grabaciones sonoras), 31%
- Derechos de sincronización (obras musicales utilizadas en cine o en videos), 11%

-Derechos por venta de material impreso (partituras y otros), 9%

En el ámbito internacional, la industria editora está también fuertemente concentrada, con la mayoría de las grandes empresas siendo filiales de las grandes compañías discográficas, al aumentar la importancia de los ingresos por derechos de autor en el mercado musical.³⁹

b. La protección a la creatividad (las fallas del mercado)⁴⁰

Las obras culturales tienen todas las características de un bien público,⁴¹ de tal forma que si no es protegida cualquiera podría copiarla y apropiarse de los beneficios de su exhibición, publicación o reproducción y venta, tal como hacen los piratas. Otro elemento que favorece la copia de una obra cultural o un programa de cómputo, es el bajo costo de producción de las reproducciones. De hecho, respecto a este tipo de actividad creativa, se enfatiza en la literatura la relación entre los altos costos fijos de producir y vender

Cuadro 1,11
Ingresos mundiales de la edición musical, 1994
(Millones de US\$)

Tipo de derecho	Derechos de Autor	Distribución Porcentual
Ingresos por actuaciones públicas	2.590,5	44,4%
Ingresos por reproducción	2.477,0	42,4%
Derechos de reproducción mecánica	1.809,8	31,0%
Derechos de sincronización	459,3	7,9%
Otros derechos	207,9	3,6%
Ingresos por distribución	604,1	10,3%
Venta de partituras	535,2	9,2%
Derechos de alquiler/préstamo	68,9	1,2%
Otros ingresos	166,2	2,8%
Total	5.837,8	100,0%

Fuente: Throsby, David, *El papel de la música en el comercio internacional y en el desarrollo económico*.

38 Ruth Towse, *Copyright and Economic Incentives: An Application to Performers' Right in the Music Industry*, KYKLOS, Vol.52, No.3, 1999, págs. 369-390.

39 David, Throsby, "El Papel de la Música en el Comercio Inter-

nacional y en el Desarrollo Económico", Informe Mundial sobre la Cultura. Cultura, creatividad y mercados, Ediciones Unesco, pág. 193.

40 Existe una falla de mercado cuando un mercado no restrin-

gido no provee los incentivos apropiados para asegurar la asignación eficiente de recursos, dando argumentos para la intervención del Estado.

41 En la terminología económica se conoce como bien público

aquel cuyo consumo por una persona no agota las posibilidades de consumo de las demás personas.

una obra cultural original (libros, fonogramas, cine, etc.) y los bajos costos marginales de reproducir la misma obra, ya sea en forma legal o ilegal.⁴²

La no existencia de protección a los derechos de autor simplemente llevaría a que los autores estuvieran menos dispuestos a crear nuevas obras y a que los editores y empresas fonográficas no estuvieran interesados en apoyar la fijación de las obras en forma comercial y su promoción y venta al público. La industria de la música y las demás industrias culturales no existirían como tales, con una enorme pérdida de generación de valor agregado y empleo que actualmente existen alrededor de las actividades culturales.

Desde el punto de vista económico, los derechos de autor representan el mecanismo de protección al creador de una obra cultural, mediante el cual se le asegura el monopolio sobre su obra durante un período de tiempo determinado, de tal manera que pueda recibir una remuneración que lo incentive a seguir creando. En el caso de la casa disquera, este pago es la recuperación de la inversión en nuevos talentos, que como en el caso de cualquier empresa que realiza investigación y desarrollo, es una actividad de riesgo que involucra normalmente un proceso de ensayo y error.

El monopolio sobre la obra se asegura mediante la legislación que impone “barreras a la entrada” de nuevos productores, barreras representadas en la prohibición legal de utilizar o reproducir la obra sin el consentimiento del autor o de otros portadores de derechos sobre la misma. Para otorgar dicho permiso el autor puede exigir el pago de regalías. Estos pagos son obligatorios mientras dure la protección, plazo que en todas las normativas nacionales es de 50 años o más, o mientras esté el autor vivo. Igualmente, en dichas normativas se permite que se hereden los derechos patrimoniales sobre las obras.

Los derechos de autor en general han estado protegidos en las legislaciones de muchos países

desde hace bastante tiempo. Algunas legislaciones, como la inglesa, los protegen desde hace más de dos siglos. Al nivel de las normativas internacionales, estos derechos hacen parte de una categoría más amplia que es conocida con el término de Propiedad Intelectual, junto con las patentes, los secretos industriales y las variedades vegetales, todas ellas normas que protegen el producto de la creatividad y el ingenio humano. Aunque las leyes y su forma de aplicación difieren entre países, las necesidades del comercio internacional, y la existencia de piratería a través de las fronteras, han hecho que los principios generales de dichas legislaciones sean similares, como se hace evidente con el acatamiento por parte de la mayoría de los países de convenios internacionales como el de Berna.

A diferencia de los otros temas que cobija el término Propiedad Intelectual, la protección al derecho de autor no genera tantas tensiones entre países desarrollados (PD) y países en desarrollo (PMD). En el campo científico y tecnológico, donde las invenciones están concentradas en los primeros, la adopción de normativas protectoras de estos derechos tiene costos económicos en el corto plazo para los países en desarrollo. En los últimos diez años, sin embargo, los países desarrollados han logrado imponer a los países en desarrollo la adopción de legislaciones más estrictas de Propiedad Intelectual con mucho éxito. Casi todos los países en desarrollo las han adoptado y han suscrito una serie de acuerdos internacionales que aseguran que estos derechos se protejan.

Sin embargo, los cambios en la tecnología dificultan cada vez más la protección de los derechos de autor. Las dificultades tradicionales al proteger la expresión de las ideas y la información se acrecientan en campos como la Internet. Este tema se analizará en mayor detalle en el literal *e.* de esta sección.

⁴² Towse, *op. cit.*, pág. 371.

c. Los contratos en la industria de la música (enfoque de agente y principal)⁴³

Los derechos de autor son conferidos inicialmente al creador o creadores de la obra musical. Estos actores reciben el derecho de restringir la copia de su trabajo pero pueden licenciar, asignar o vender estos derechos en su totalidad o parcialmente o, también, transferirlos a un agente. Todas estas transacciones son realizadas a través de contratos.

Los contratos de autores e intérpretes (creadores de música y letra y artistas) con los editores y productores de fonogramas pueden tomar varias formas. En la literatura especializada se mencionan 3 tipos de contratos y la alternativa de acción independiente por parte de los autores e intérpretes. Estas diferentes formas de contrato tienen como objetivo básico conciliar los problemas de riesgo e incentivos que pueden enfrentar los diferentes actores. Las variaciones parecen responder a diferencias de los unos y otros respecto a preferencias en el tiempo (visión de corto, mediano o largo plazo), actitudes frente al riesgo e incentivos para crear y mantener el control de la reputación frente al público. Los resultados son siempre una consecuencia del poder de mercado relativo de cada participante.

Las formas de pago mencionadas en la literatura son las siguientes: a) Compra por parte del editor o el productor de la totalidad de los derechos de autor, por una suma determinada; b) los editores, productores y autores acuerdan un sistema basado estrictamente en regalías que se negocian previamente; c) los editores y productores pagan regalías a los autores y/o intérpretes, más unas sumas como avances de los futuros recaudos y, d) los autores y/o intérpretes pagan todos los costos y reciben todos los ingresos.

El primer sistema, la transferencia de todos los derechos por una suma fija, no es muy utilizado y generalmente se prefiere este arreglo para ese tipo de si-

tuaciones en donde los autores o intérpretes de una obra específica son muchos, de tal forma que tanto ellos como los editores y productores pueden preferir negociar colectivamente. Este tipo de contratos es utilizado en USA y otros países por los sindicatos de músicos para proveer música de fondo en espectáculos o largometrajes. Este sistema reduce los costos de transacción pero representa una mayor inversión y un mayor riesgo para los editores o productores. Los autores tampoco sienten atracción hacia este sistema, pues genera pocos incentivos para mayores o nuevos esfuerzos creativos que no solamente sean de valor al público sino que al mismo tiempo valoricen sus trabajos anteriores. Tampoco genera incentivos a los autores para promocionar los trabajos así vendidos (el tema de la reputación) (Cuadro No.1.12).

El sistema mencionado como más común es el del pago únicamente de regalías, como un porcentaje de las ventas. Este sistema permite una mayor distribución del riesgo entre los participantes que el sistema anteriormente mencionado, pero conlleva altos costos de transacción, tanto en monitoreo de las cifras de los editores y/o productores por parte de los autores como por costos legales de resolución de conflictos.

El sistema de sólo regalías puede ser considerado de mucho riesgo por los autores, debido a que posiblemente tengan tasas de preferencia en el tiempo que den prioridad al corto plazo, considerando, sobre todo, que su portafolio (patrimonio) de obras es mucho menor (o inexistente) y que sus horizontes de vida productiva son mucho más cortos que los de las editoras y las productoras. Los autores tienen menor capacidad de enfrentar el riesgo pues no tienen las posibilidades de contrarrestar fracasos con éxitos y tienen menor posibilidad de acceso al mercado de capitales (menos colaterales que ofrecer).

Por las razones expresadas en el párrafo anterior, los autores prefieren un sistema de regalías complementado con uno de avances de ingresos sobre las ventas esperadas, a reintegrar con el producido fu-

⁴³ Towse, *op. cit.*, sección III (372-378).

Cuadro 1.12
Tipos de contratos celebrados entre autores y productores de fonogramas

Tipo de contrato	Productor compra la totalidad de los derechos por una suma fija	Productor paga regalías con un avance	Sistema de regalías compartido entre autor y productor sin avances	Autor produce, paga todos los Costos y recibe todos los ingresos
Riesgo e incentivos	Productor asume todos los riesgos	Riesgo compartido Autores asumen menos riesgo que productores	Riesgo compartido autor y productor asumen igual riesgo	Autor asume todos los riesgos
Toma de Riesgo	Producción de trabajo rutinario No promociona su propio trabajo 'Baja' reputación	Coopera con productores Menos esfuerzo para promover su propio trabajo y reputación	Coopera con productor para promover su propio trabajo y "alta" reputación	Fuerte incentivo a mercaderar y a promover y mantener "alta" reputación
Incentivos al productor	Maximiza valor de activos Utiliza "baja" reputación de autores o intérpretes	Coopera con autor Esfuerzo alto de mercadeo para recuperar avances	Coopera con autor	No aplica
Costos de transacción del mecanismo de pagos al autor y al productor	Bajos para ambos	Costos altos de contratación y administración para el productor	Altos para ambos Autor monitorea la contabilidad del productor Altos costos legales de resolución de conflictos	Bajo o cero

Towse, Ruth (1999). Copyright and Economic Incentives: An application to performers' right in the music industry. KYKLOS, Vol.52, No.3, 1999, págs. 369-390 (376).

turo de las regalías. Esto disminuye el riesgo para los autores y lo incrementa para los editores y productores. Con este sistema también aseguran un mayor compromiso por parte de los editores y productores en cuanto a promover su música. El compromiso y esfuerzo de los autores para promover su propio trabajo seguramente disminuye en este esquema. Los principales costos de transacción se concentran en los editores y/o productores.

El tema de la reputación es claramente favorable a la utilización de esquemas de regalías, pues este sistema permite que el patrimonio de todos, autores, editores y productores, representado por los trabajos anteriores, se valore en la medida que se obtienen éxitos. Este argumento también apoya la firma de contratos de largo plazo entre unos y otros, pues todos se benefician de una reputación incrementada.

De todas formas, como existen diferencias importantes entre editores, productores y autores en las percepciones del riesgo, en las preferencias sobre el tiempo, en la capacidad de negociación y en la información poseída, se pueden presentar varias alternativas a los contratos y la posibilidad de que los mismos sean renegociados dependiendo de los resultados obtenidos. Es usual que los autores e intérpretes que obtienen éxito presionen para mejorar las condiciones de sus contratos, pues alegan que estos fueron obtenidos en una situación en donde ellos tenían poca experiencia e inexistente reputación.

En todos estos casos, muchos de los artistas y las compañías editoras y disqueras están asesorados por una nube de abogados y contadores, administradores y agentes. Es claro que además de las regalías y los avances, los contratos deben incluir aspectos como la duración del contrato, el número de álbumes a entregar y su periodicidad, las penalidades por no cumplir con las entregas, la relación de exclusividad, los compromisos mutuos para promocionar los trabajos, los objetivos y condiciones respecto a los mercados internacionales, el derecho de los

artistas a revisar los libros de los productores, el control de la parte creativa de los trabajos, la propiedad de los master, los presupuestos mínimos de producción y promoción, las condiciones bajo las cuales los contratos pueden ser asignados a otra persona o empresa, entre otros muchos aspectos.

Como se mencionó, existen muchas variaciones a los tipos de contratos anteriormente especificados:⁴⁴

- Una compañía disquera que firma un contrato con un artista y produce el disco con un productor propio, quien recibe un salario más, tal vez, alguna regalía.

- El mismo caso anterior, pero la compañía disquera contrata un productor independiente para hacer el *master*, págandole con una suma inicial más alguna regalía que puede oscilar entre 1% y 5% sobre ventas.

- Artistas y productores independientes hacen un master del trabajo y se lo venden a una compañía disquera. Si el *master* es aceptado la compañía posiblemente compense al grupo artista-productor con avances a cuenta de las regalías futuras.

- Una compañía disquera puede formar una sociedad (*joint venture*) con un productor o un artista independiente, repartiendo regalías de acuerdo al capital expuesto por cada uno.

- Un artista puede ser empleado por una empresa, la cual vende los servicios del artista a una compañía disquera a cambio de unas regalías.

Es claro que muchas de las variantes anteriores de contratos, en los que las compañías productoras juegan un importante papel, son simplemente un resultado tanto de la gran incertidumbre de éxito en este negocio como también de la incapacidad de los jóvenes y nuevos artistas de ofrecer insumos diferentes a su tiempo y talento. Cuando este no es 100% el caso, existe una opción que está volviéndose más común en los últimos años, debido al cambio técnico que ha

⁴⁴ Harold L. Vogel, *Entertainment Industry Economics, a Guide for Financial Analysis*, cuarta edición, Cambridge University Press, 1998, pág.144.

reducido el costo de la inversión para realizar grabaciones y facilitado la comunicación con el público, para efectos de promoción: la de los autores e intérpretes que sacan al mercado ellos mismos su propio trabajo, sin recurrir a editores o productores, o contratando directamente a productores independientes.

Las grabaciones profesionales son muy costosas de realizar. Puede requerirse de al menos 40 horas para grabar, mezclar y obtener un *master* de sólo una o dos canciones. Es necesario pagar músicos, productores, ingenieros de sonido, además de los costos del mismo estudio. Sin embargo, pueden ahora obtenerse grabaciones aceptables a precios razonables, en USA y Europa, en estudios pequeños que cobran de US\$25 a US\$50 la hora y que cuentan con sistemas digitales *multitrack*, secuenciadores y sintetizadores. Por supuesto, autores e intérpretes de gran éxito a escala internacional pueden obtener resultados mucho mejores en estudios propios o en estudios acreditados de terceros, dotados de equipos y personal de gran calidad.⁴⁵

Un punto final: aunque las ventas a través de la Internet representan hoy día solo una pequeña fracción de las ventas de música, la “International Federation of the Phonographic Industry” (IFPI) cree que los servicios en línea podrían contar en cinco años con el 15% de los ingresos del negocio. Esto tenderá a reducir de manera importante los costos de promoción y distribución que hoy soportan las empresas productoras de música. Esto dará argumentos a los autores e intérpretes para solicitar aumentos en sus porcentajes de regalías.⁴⁶

Sin embargo, hay una enorme posibilidad para las grandes disqueras o grandes empresas relacionadas con la Internet de poder aprovechar en mejor forma las ventajas de la Red en la medida que entren tantos competidores al mercado que sea difícil destacarse en la misma. Las capacidades de promoción y mercadeo de estas grandes compañías podrán ser aprovechadas para atraer a sus sitios Web

al consumidor mediante grandes campañas realizadas en otros medios como revistas, radio, prensa y televisión.⁴⁷

d. Las tarifas de derechos de autor

Las tarifas de derechos de autor varían según el tipo de derecho y el país en que se pacten. A manera de ejemplo, se presenta en seguida la estructura de tarifas de los Estados Unidos. En el capítulo II se presenta la estructura de tarifas existente en Colombia.

En los Estados Unidos se cobran *derechos por interpretación (performances)* de los cuales la mayoría (60%) provienen de utilización de la música en televisión, radio y largometrajes. Esto facilita el cálculo de los derechos para cada autor a través de la sistematización de la información y la utilización de sistemas de muestreo. Las fórmulas utilizadas para determinar las tasas de regalías dependen de la frecuencia y tiempo de uso de la música y el tamaño estimado de las audiencias, entre otros factores. Siempre se discute sobre si en muchos casos es mejor utilizar licencias de tipo general (*blankets*) o específicas para determinadas interpretaciones en el caso de la radio y la televisión, debido a los costos de transacción involucrados.⁴⁸

Las regalías por derechos de interpretación se dividen por partes iguales en los Estados Unidos entre los autores y las compañías disqueras. En dicho país son recolectadas por dos empresas: ASCAP (*American Society of Composers, Authors, and Publishers*) y BMI (*Broadcast Music, Inc.*). Se calcula que en 1994 este tipo de regalías representó el 44% del total de ingresos de regalías, en el campo de la música.⁴⁹

En cuanto a las regalías mecánicas, derivadas básicamente de las ventas de discos, se cobran en los Estados Unidos 6,95 centavos de dólar por un disco de cinco o menos minutos, con 1,3 centavos por minuto o fracción de minuto adicional. Estas regalías en dólares son renegociadas periódicamente para actualizarlas con el paso de la inflación. Las compañías

45 Cifras tomadas de la Internet, www.pdinfo.com.

46 King, *op. cit.*

47 Donald S. Passman, *All You Need to Know About the Music Business*, Simon & Schuster ed., 2000, pág. 387.

48 Vogel, *op. cit.*, pág. 141.

49 Richard E. Caves, *Creative Industries, Contracts between Art*

and Commerce, Harvard University Press, 2000, pág. 300.

disqueras y los editores usualmente distribuyen estas tarifas 50:50 con los nuevos artistas y 25:75 (o 20:80) con artistas más conocidos. La agencia que las recolecta (*Harry Fox Agency*) cobra por esta tarea 41,2% de lo recaudado, con derecho a auditar los libros de las compañías disqueras. Se calcula que en 1994 este tipo de regalías representó el 31% del ingreso total de regalías por música en los Estados Unidos.⁵⁰

Para el caso de utilización de música en el cine (TV y teatros), se debe pagar, además de la tarifa de interpretación, una *tarifa de sincronización* de la música a las imágenes visuales. Este esquema también se utiliza para el caso de los comerciales en la radio. Las tarifas son recaudadas en los Estados Unidos por *Harry Fox*. El nivel de las tarifas se negocia para cada caso, aunque existen estándares que dependen del tiempo de utilización, audiencia potencial y frecuencia de uso. Se estima que este tipo de tarifas reportó en 1994, en los Estados Unidos, el 8% del total de regalías en el campo de la música.

Sobre alquiler de videocasetes existe en los Estados Unidos el sistema de derechos sobre la primera venta, en el sentido que las empresas que alquilan o venden estos formatos deben pagar derechos por una sola vez, cuando adquieren el producto, y no en cada instancia que un video es alquilado a los consumidores.

Las tasas de regalías pagadas a los artistas dependen de su grado de éxito. Los artistas más exitosos en los Estados Unidos pueden llegar a cobrar hasta 15% sobre el precio al detal. Los menos exitosos, o los que están comenzando, pueden ganar 10% o menos. En general, a estos últimos se les plantea unas regalías que dependerán de las ventas: las primeras 100.000 unidades reportan un 9% al artista, mientras que por cada 100.000 unidades adicionales se le otorgan uno o dos puntos porcentuales más. Los avances entregados a los artistas pueden representar el 50% de las regalías que la empresa produc-

tora estime que ganará el artista durante el año siguiente.⁵¹

Otras fuentes mencionan una escala de regalías un tanto mayores para los Estados Unidos: De 11% a 13% para nuevos artistas, aunque pueden ser del 9% para el caso de una pequeña productora independiente, de 14% a 16% para artistas con un rango intermedio de éxito y de 16% a 20% para superestrellas, con porcentajes en todos los casos que se incrementan con el número de copias vendidas.⁵²

Las regalías pagadas a los artistas en los Estados Unidos pueden sufrir más de una deducción por parte de las compañías disqueras: descuentos por daños o pérdidas de discos en su distribución, descuentos por discos que se envían libres de cargos a diferentes destinos para propósitos promocionales, descuentos por el valor de las artes en el empaque del disco, descuentos por ventas a clubes de discos, entre otros.⁵³ Se calcula que estos descuentos reducen la base de regalías en los Estados Unidos a un 76,5% del total de embarques realmente efectuados.⁵⁴

e. La recolección y distribución de los derechos de autor

Es fácil imaginarse las enormes dificultades (costos de transacción) que tendría cada uno de los autores, intérpretes, editores y productores para recolectar, por su propia cuenta, los derechos de autor en todos los sitios públicos o en todos los eventos en que se utiliza la música. Sólo pensar en todos los establecimientos públicos como restaurantes, hoteles, bares, discotecas, etc., y en empresas como las emisoras de radio, las orquestas, los canales de televisión, la publicidad, el cine y muchos otros posibles canales para utilización de la música, da una idea de la dificultad de la tarea. Esto ha dado lugar al surgimiento de empresas especializadas en recaudar y distribuir colectivamente dichos derechos, con enormes economías tipo red.

⁵⁰ Caves, *op. cit.*, pág. 299.

⁵¹ Vogel, *op. cit.*, pág. 145.

⁵² Caves, *op. cit.*, pág. 62.

⁵³ Vogel, *op. cit.*, págs. 149-150.

⁵⁴ Caves, *op. cit.*, pág. 63.

Estas sociedades de recolección y distribución de derechos tienen cuatro principales actividades: a) Monitorear la utilización de la música y recolectar los derechos; b) licenciar para usos específicos los trabajos sobre los cuales estas empresas sostienen derechos o para los cuales actúan como agentes en nombre de sus miembros; c) distribuir ingresos en forma de regalías a los agentes con derecho a ellas y, d) realizar acuerdos con sociedades extranjeras recolectoras de derechos, para recaudar regalías ganadas localmente por poseedores extranjeros de derechos y, recibir y distribuir regalías de agentes locales recolectadas en el extranjero.

Estas sociedades de recolección de regalías utilizan métodos simplificados para valorar y recolectar los derechos, mediante licencias de uso que otorgan permisos generales para utilizar repertorios completos mediante el pago de una tarifa única por período. Si no fuera así, sería supremamente costoso monitorear cada utilización específica por parte de los usuarios aun para una sociedad especializada de recaudo como ésta. La valoración y recaudo individual de estos derechos involucraría costos de transacción sumamente elevados tanto para los usuarios como para las mismas empresas que colectan los derechos. Quedaría muy poco que repartir para los autores, intérpretes, editores y productores.

Así mismo, el también importante problema de la repartición de las regalías recolectadas entre los diferentes autores, compositores, editores y productores fue resuelto por las compañías como ASCAP solicitando a los mayores usuarios el llevar una estadística de las melodías programadas y realizando muestreos entre usuarios menores.

Las sociedades recolectoras de derechos de autor en música (y para otras artes) son analizadas de forma diferente según el país de que se trate, debido a que en su campo poseen poder de mercado:⁵⁵ por ejemplo, en el Reino Unido se contaban cuatro de ellas en 1999, en Suecia existen dos, en los Estados

Unidos también existen dos, mientras que en Alemania son vistas como monopolistas que tienen un poder no aceptable para las autoridades.

Estas sociedades tienen unos costos de recolección y distribución relativamente altos en casi todos los países, pero con amplias variaciones entre unos y otros. En 1994, por ejemplo, la sociedad del Reino Unido encargada de recolectar las regalías de los autores, editores y productores, resultantes de la actividad de intérpretes y emisoras (*Performing Right Society*), tuvo unos costos de 26% de los ingresos en cuanto a las licencias locales y de 17% para todas las licencias.⁵⁶

Para terminar esta sección sobre sociedades recolectoras de derechos de autor, es bueno preguntarse lo que significará la digitalización y la Internet para la actividad de estas sociedades. Es seguro que pueden generarse economías de conexión de empresas por computador y simplificarse los procedimientos. Una duda siempre presente es la política antimonopolio de algunos países y de la Unión Europea, que podrían colocar obstáculos a avances en eficiencia y reducción de costos en esta actividad.

f. Los derechos de autor y la piratería

El fenómeno de la piratería era prácticamente inexistente, por su alto costo, en el caso de los discos de vinilo, pero empezó a tomar importancia con el desarrollo de nuevas tecnologías, fundamentalmente la aparición del casete que permitió copiar en otro formato, y a bajo costo, los discos de vinilo, tanto como una opción en los hogares como por parte de los piratas organizados. Sin embargo, era obvio que el producto pirata se consideraba de menor calidad debido a la pérdida de fidelidad que se experimentaba al copiar discos de vinilo en casetes.

El problema de la piratería recibió un impulso mayor con los nuevos desarrollos tecnológicos, y la globalización de la misma piratería, lo cual ha permitido utilizar tecnologías sofisticadas de copia de

⁵⁵ Aceptado en la mayoría de los países por razones de economía de red.

⁵⁶ Towse, *op. cit.*, pág. 383, nota pie de página 7.

CDs, no rentables para mercados pequeños. La calidad del producto pirata mejoró, pues no se presentan pérdidas de calidad en la transferencia digital cuando la piratería alcanza altos niveles técnicos, muy rentables en mercados globalizados.

El CD grabable viene a agravar el problema de la piratería debido a los bajos costos de los equipos, los cuales están disponibles inclusive al nivel de los hogares. Estos CD, como se explicó anteriormente, permiten copiar directamente de manera más económica música de CDs vendidos legalmente y, de manera comprimida, grandes cantidades de música ya sean tomadas de CD legalmente comercializados o “bajadas” de la Internet, sin el pago de las correspondientes regalías. Lo anterior quiere decir que las nuevas tecnologías potencializan el daño causado por la piratería, por calidad, costos y volumen por disco. La popularización de los equipos portátiles para escuchar música en formato comprimido, dará impulso tanto a la venta legal de música como también a la piratería.

Respecto a la Internet, surgen preguntas como la definición de copia, cuando cualquiera la puede hacer fácilmente, y la definición de derechos nacionales e internacionales. En este escenario digital los acuerdos e instituciones internacionales adquieren mucha mayor relevancia cuando los bienes y servicios pueden moverse más fácilmente a través de las fronteras. Inclusive, es claro que los costos marginales de hacer copias son menores en la Internet que bajo otros mecanismos.⁵⁷ Además, como se verá más adelante, los países también difieren en su voluntad y capacidad para aplicar las leyes y en cuanto a la severidad de las sanciones que imponen a los infractores de las leyes.

Otro ingrediente tecnológico que aparece en el escenario de la piratería es el de los discos DVD, los cuales están disponibles desde 1997 y permiten, como se explicó anteriormente, combinar música y video. Con el auge de los videos como forma de vender o promocionar música, el DVD grabable permitiría co-

piar mucho más videos que el formato de CD. Este sería otro frente ya cubierto por la piratería.

Al final de 1998 las compañías disqueras en conjunto con los fabricantes de electrodomésticos, concibieron la Iniciativa de Música Digital Segura (SDMI en inglés) para construir un sistema antipiratería. Esto no avanzó mucho, pero la necesidad de un sistema que funcionara se incrementó cuando apareció *Napster* en el panorama a finales de 1999. *Napster* les permitía a las personas compartir sus archivos de música vía la Internet. Luego surgió *Gnutella* que tiene estas mismas características, pero sin la existencia de un servidor central, y más tarde, *Freenet* que básicamente hace lo mismo. La no existencia de un servidor central hace que sea muy difícil seguir el rastro de quienes comparten archivos de música, y así, hace casi imposible combatir la piratería asociada.

Los desarrollos tecnológicos, y sus consecuencias sobre la distribución de la música, han llevado a que los productores fonográficos a escala mundial se convenzan que la forma como deben afrontar el problema es una mezcla de lo que algunos autores han denominado “zanahoria” y “garrote”. El problema es tan amenazante que una estrategia únicamente policiva no tendrá éxito. El “garrote” de hecho no ha sido del todo efectivo, porque si bien se ha tenido éxito en acciones legales en contra de compañías que distribuyen música en la Internet, los desarrollos tecnológicos disponibles para los piratas han ido un paso adelante. Además, las compañías fabricantes de electrodomésticos y de discos, que se han reunido para desarrollar sistemas de seguridad para evitar la piratería en la Internet, tienen intereses algunas veces encontrados. Los fabricantes de electrodomésticos y las empresas de telecomunicaciones quieren un sistema fácil de utilizar para combatir la piratería, lo cual riñe con el nivel de seguridad que requieren los productores fonográficos.

Muy posiblemente será necesaria más investigación y desarrollo para adoptar un sistema que satisfa-

57 Robin Ann King, *Copyright Protection and Piracy in the Latin Market*, En: Internet Center for Latin American Studies, Georgetown University, 1998.

ga a todos estos actores del mercado, aunque ya se sabe que muy posiblemente se basará en las “marcas de agua” electrónicas que estarán impregnadas en el fonograma. Una de estas marcas tendrá que ser indestructible e identificará a la canción o fonograma. La otra desaparecerá al comprimir la canción para ser enviada. Si un fonograma sólo tiene la primera marca de agua no podrá colocarse en un equipo de sonido vendido por una de las compañías que desarrollaron el sistema, porque el aparato interpretará que ya ha sido comprimida. Si no tiene las marcas, tendrá que ser una grabación casera. El equipo de sonido le dará el beneficio de la duda y dos marcas para que pueda ser grabado otra vez. Hoy en día ya hay CDs a la venta que tienen la primera de estas marcas. Este sistema de seguridad deberá ser un estándar abierto a todo el mundo, sin costo alguno.⁵⁸

Existen también en el mercado sistemas de compresión de música a formato tipo MP3 que impiden o restringen las copias de fonogramas, es decir, sólo le permiten al usuario realizar una copia (*Liquid Audio*) o impiden totalmente dicha posibilidad (a2b).⁵⁹

Sin embargo, las compañías saben que la estrategia policiva nunca será una respuesta completa y adecuada para este problema. La gente joven, que representa la mayoría de la población, es la que acude a los mercados piratas. Es por ello que para enfrentar el problema se requiere que las compañías desarrollen una estrategia de distribución de música por la Internet a precios razonables.

Hasta hace muy poco era imposible comprar la música de las cinco grandes compañías (*majors*) en la Internet. Algunas disqueras independientes sí lo hacían, pero las “*majors*” hacían disponibles muestras y no álbumes. Ahora ya es posible encontrar algunos, pero es insuficiente y la ambivalencia de las compañías disqueras es evidente frente a este tema.⁶⁰ Así mismo, se critica que estas páginas *web* ofrezcan servicios muy limitados a los usuarios, frente a las enormes ventajas y conveniencias para el con-

sumidor de *Napster* y similares, indicando que las *majors* todavía no ven la venta a través de la Internet como un medio importante para hacer llegar sus productos a los consumidores, a pesar de la rápida penetración en el mercado de equipos de reproducción portátil de música comprimida.⁶¹

Este dilema consiste en que las compañías disqueras están dudosas respecto a la mejor estrategia a seguir. Una manera de darle un golpe de gracia a la piratería es poner la mayor cantidad de música en la Internet a disposición del público, y a un precio tal, que sea cercano a su costo marginal (que es cero), lo que reduciría el incentivo a robar. Pero esto significa al mismo tiempo acabar con el negocio de la distribución al por menor, que actualmente tiene un margen de 10 a 50% de las ventas de discos a nivel mundial. Adicionalmente, el negocio de los distribuidores está dominado en el mundo por unas pocas y grandes compañías, de las que dependen a su vez los productores fonográficos para sus ventas y a las que no les conviene antagonizar.

Algunos analistas opinan que las tiendas de música no necesariamente desaparecerán sino que se volverán más competitivas y venderán mayores valores agregados pues se cree que muchos consumidores prefieren la atención personal y la experiencia directa a las compras por medios electrónicos.⁶²

1.3.2. Aspectos jurídicos y comparaciones internacionales⁶³

Las obras musicales y los fonogramas generalmente gozan de protección nacional e internacional a través de las legislaciones nacionales de derechos de autor y conexos, que hoy están vigentes en la mayoría de los países del mundo y, por intermedio de los tratados internacionales, que buscan asegurar que el talento creativo se proteja adecuadamente en otros países.

Hay actualmente cinco tratados internacionales en vigor que otorgan esta protección a autores, com-

58 Passman, *op. cit.*, pág. 387.

59 Krasilovsky, Shemel, *op. cit.*, pág. 448.

60 Con el objeto de vender música en línea, Warner, BMG y EMI, junto con *Napster*, crearon el portal *Musicnet* en abril de 2001. Sony y Universal crearon *Presslay* en diciembre del mismo año.

61 Walter S. Mossberg, *Dos torpes intentos para tomar el lugar de Napster*, *The Wall Street Journal Americas*, en Portafolio, 14 de febrero de 2002.

62 Passman, *op. cit.*, pág. 387.

63 Ver Anexo No.1 para un tratamiento más detallado.

positores, artistas y productores de fonogramas. Bajo el sistema internacional de tratados, la protección a los derechos de autor y conexos se hace extensiva a todos los países que hayan ratificado dichos acuerdos.

a. Tratados internacionales

Los principales tratados internacionales son los siguientes:⁶⁴

El *Convenio de Berna* para la Protección de Obras Artísticas y Literarias, revisado por última vez en 1971, es el principal tratado internacional que protege a autores y compositores de música. También le permite a los países que lo suscribieron proveer algunas excepciones a la protección. Las diferentes legislaciones nacionales sobre derechos de autor protegen a los productores de fonogramas con esta Convención.

El *Convenio de Roma*, para la protección de ejecutantes, productores de fonogramas y organizaciones de radiodifusión.

El *Convenio de Fonogramas de Ginebra*, adoptado en 1971 para hacer frente al creciente fenómeno de la piratería y la importación y distribución no autorizada de la música grabada.

El *Acuerdo ADPIC (TRIPS)*, para proteger la propiedad intelectual de los aspectos relacionados con el comercio, incluyendo los sonidos grabados.

Tratado de la OMPI (WIPO en inglés) sobre interpretación o ejecución de fonogramas. Aprobado en diciembre de 1996.

b. Legislaciones nacionales

Se consultaron las legislaciones de Ecuador, Colombia, Bolivia, Perú, Brasil, Chile, México, Canadá,

Estados Unidos, Costa Rica, España, Francia e Italia.⁶⁵

Las características principales de estas legislaciones son las siguientes:

– Las legislaciones sobre derechos de autor, y conexos, en el caso de los países consultados parten del principio básico de proteger la expresión de las ideas y las obras o creaciones de una persona natural, el aporte de los intérpretes o ejecutantes y el de los productores fonográficos. Esto es independiente de donde hayan sido fijadas.

– Los derechos de autor se dividen en los morales y los patrimoniales. Los primeros no son transferibles mientras que los segundos sí lo son. Los primeros protegen a la obra de modificaciones, mutilaciones y otras. Por su parte, un autor puede ceder o transferir a un tercero sus derechos patrimoniales mediante licencia o autorización y recibiendo una remuneración.

– Como parte de la protección a los autores, arreglistas, ejecutantes y productores de fonogramas, se considera en todas las legislaciones que cuando se realicen importaciones de sus obras o fonogramas, los titulares de los derechos pueden impedir el ingreso de copias de la obra o fonograma.

– En general, los derechos de autor tienen limitaciones en todas las legislaciones y éstas se refieren a la utilización de las obras o fonogramas para fines educativos o de investigación científica, no lucrativos, o cuando las copias que se hacen son para el consumo personal y no con fines comerciales. También cuando se difunden de manera parcial y por fragmentos.⁶⁶

– Los derechos de autor normalmente tienen también límites en el tiempo en las distintas legislaciones. Es decir, no se protege al autor o titular del

⁶⁴ Ver Anexo No.1 para un mayor detalle.

⁶⁵ Las de los países americanos se encuentran disponibles en la página web del ALCA (www.ftaa-

alca.org) y las de los países desarrollados se encuentran en la página web de la OMC (www.wto.org). Así mismo se consultaron las revisiones llevadas a cabo por el Departamento de

Comercio de Estados Unidos sobre estas legislaciones (ver página web usembassy.state@gov/colombia/) y de la organización mundial del comercio sobre este mismo tema.

⁶⁶ Para el caso de Colombia, las excepciones a la protección del fonograma están contempladas en el artículo 178 de la Ley 23 de 1982.

derecho indefinidamente. Sin embargo, hay diferencias marcadas entre países. Generalmente el número de años por el que se protege la obra es mayor a los 50 años después de la muerte del autor.

– En todas las legislaciones consultadas se establecen los parámetros o condiciones que deben cumplir los contratos de edición, entendidos éstos como contratos mediante los cuales un autor se compromete a entregar una obra a un editor en un plazo de tiempo y recibir una remuneración por este hecho.

– Respecto a la piratería, la mayoría de las legislaciones la consideran un delito menor. En consecuencia, las sanciones son también menores y contemplan desde prisión mínima, hasta decomisos y multas.

– Las legislaciones consultadas determinan la naturaleza y las funciones de las Sociedades de Gestión Colectiva de los derechos de autor en cada país.

– Hoy en día las legislaciones nacionales y la internacional son muy semejantes y casi todas se encuentran basadas en los Acuerdos y Tratados internacionales más importantes que se mencionaron más atrás.

– A pesar de algunas diferencias en las normas entre países, las más importantes se pueden ubicar en la falta de aplicación de las normas y la impunidad, lo cual se presta para promover la piratería.

1.4. Resumen

Estructura geográfica

En el año 2001, las ventas registradas de música en el mundo fueron de US\$ 33.700 millones, con un crecimiento promedio anual nominal de 2,1% entre 1992 y 2001. Las principales regiones demandantes de música fueron Norte América (42%), Europa (32%), Asia (19%) y Latinoamérica (3,9%). En unidades, las ventas en el mundo fueron de 3230 millones en 2001, con una tasa de crecimiento de 1,1% entre 1992 y 2001. América Latina experimentó unas ventas en unidades de 172 millones en 2000, con una tasa de crecimiento promedio de 1,4% entre 1992 y 2001.

La caída en las ventas mundiales de música en 2001 continuó un proceso de declive que viene desde 1997. Así, de 1992 a 1996 las ventas crecieron en promedio 4,0% anual en unidades y 7,7% en dólares corrientes, mientras que en el período 1997-2001 las unidades vendidas decrecieron -1,7% anual y el valor en dólares -3,3%.

En el informe de la IFPI se atribuye la disminución reciente a varios factores como la mayor disponibilidad de música vía la Internet, la falta de demanda, la intensa competencia de algunos otros bienes y servicios con alto desarrollo tecnológico y la incertidumbre acerca de la economía mundial. Así mismo, en muchos mercados, los consumidores han terminado de cambiar sus inventarios de discos y casetes por CD.

También se menciona la disminución del volumen de las ventas latinoamericanas por cuarto año consecutivo: 1998: -1,1%, 1999: -6,4%, 2000: -3,6% y 2001: -21,4%. Se considera que en los países en desarrollo el crecimiento de la música tiene todavía grandes posibilidades, debidas principalmente a que los niveles de penetración y saturación de equipos reproductores de CD son todavía muy bajos.

Tipos de repertorios

Una importante proporción de la población mundial consume principalmente géneros musicales locales, aun con la presencia de géneros y artistas de proyección internacional. Dicho repertorio local ha venido aumentando en los últimos años a nivel mundial, pasando de tener una participación del 58,3% en el valor de las ventas mundiales totales en 1991 a otra de 68,2% en 2000.

Es posible que una de las causas que llevaron a las *majors* a invertir en subsidiarias o a realizar convenios (de producción o distribución) en países latinoamericanos sea precisamente la alta demanda, y mayor rentabilidad, de los géneros locales. Las *majors* están en mejor capacidad que las empresas locales de proyectar dicha música a nivel internacional.

Formatos de fijación de fonogramas

A comienzos de la década de los años 90, el formato más utilizado en el mundo era todavía el de los casetes, con el 52% del total de unidades. Para 2001, los CD ocuparon el 74%, los casetes el 22% y los sencillos 3,3%. En Latinoamérica se impuso definitivamente también el formato CD con un 90,0% de las ventas en unidades en 2000.

Estructura de la oferta

Una de las expresiones del proceso de globalización es la consolidación de varias industrias culturales en manos de conglomerados. El proceso de formación de conglomerados, es decir, de interrelación entre empresas que tienen presencia en más de una industria, se hizo más evidente a partir de la década de los 80. Lo anterior se tradujo en que, por ejemplo, las grandes compañías disqueras (*majors*), que antes se podían definir como empresas productoras y distribuidoras de música, hoy día son “conglomerados globales de entretenimiento integrado”, incluyendo la televisión, el cine, la música, los grandes conciertos, el cable, la satélite-difusión y la Internet.

Como causas más inmediatas de los altos índices de concentración, y de la conglomeración, pueden mencionarse la presencia de grandes economías de escala y de alcance, que se incrementan precisamente con la globalización y la misma evolución de la tecnología. Estas economías aparecen justamente en las actividades de distribución y mercadeo y en la multimedia.

Por otra parte, existen otras características de las industrias culturales, aplicables al caso de la música, que se convierten en importantes barreras a la entrada a las mismas, tales como la incertidumbre respecto a la demanda, las grandes inversiones necesarias en actividades de mercadeo, promoción y distribución, el carácter prácticamente hundido⁶⁷ de

dichos gastos y la piratería, que golpea relativamente con mayor fuerza a las empresas pequeñas. Estas características le otorgan a la industria un carácter de negocio de alto riesgo, el cual debe tener un tamaño suficiente y una diversificación tal, que permita absorber las pérdidas que se presentan en la mayoría de los proyectos musicales con las altas ganancias de unos pocos proyectos. Las posibilidades de altas ganancias se ven magnificadas por la globalización de los mercados.

A escala internacional, se menciona que las cinco grandes empresas disqueras controlan las dos terceras partes del mercado mundial de la música. Otras fuentes estiman dicha participación, por producción directa o distribución mediante licenciamiento, en más del 90% de todas las ventas lícitas de fonogramas. Existen, además, productores independientes principalmente a escala nacional y de tamaño relativamente pequeño, que se dedican a explotar principalmente diversos nichos de mercado de naturaleza local o a descubrir talentos locales para venderlos o licenciarlos a las *majors* para que los promocionen y distribuyan.

Para 1996, se calculó que el porcentaje de mercado ocupado por las *indies* (empresas locales de capital nacional) era en promedio del 20% del total latinoamericano, con una participación de 5% en Argentina, 19% en Brasil, 3% en Chile, 36% en Colombia, 26% en México y 15% en Venezuela, países que conforman la mayor parte del mercado regional.

Lo importante de resaltar es que se menciona que la concentración del mercado, aún en mercados locales, ha venido incrementándose en los últimos años como consecuencia directa de la globalización de los mercados.

La innovación en la música

El cambio técnico proviene tanto de mejoras en los procesos de producción como también de la apari-

⁶⁷ No recuperables si el proyecto cultural (disco, libro, etc.) no tiene éxito.

ción de nuevos y mejores productos. En la música, un nuevo proceso de fijación de un fonograma es a su vez un nuevo producto para el público pues el proceso se confunde en este caso con el producto. Por supuesto, también la música ha recibido el beneficio de innumerables mejoras de proceso que no necesariamente se observan visualmente en el producto.

Hablando únicamente de los años 50 en adelante, en la literatura se identifican los siguientes avances técnicos con un importante auge en la demanda: el disco de larga duración, el cambio en la tecnología de los *masters*,⁶⁸ el sonido estereofónico, el sonido de alta calidad (*Hi Fi*), la tecnología multicanal, el casete de audio portátil, la introducción del *walkman* y el CD.

Con el CD, como producto digital, el progreso tecnológico de la música ha estado estrechamente relacionado al progreso de la microelectrónica, los microprocesadores y las herramientas de acumulación de memoria en discos duros o como respaldo de trabajo. El CD permitió la incursión en medios tan distintos como la música, la televisión, los libros, las revistas, etc. Es un formato típico de la multimedia. Otra importante innovación de la microelectrónica fue el sintetizador, el cual, junto con las computadoras facilitó la producción de fonogramas.

El contenido de video que pueden incorporar los CDs, ha dado campo a la aparición de canales de televisión (tipo *MTV*) dedicados exclusivamente a presentar videos de los artistas, lo cual se convirtió no solamente en un medio de entretenimiento por sí mismo sino en una eficaz herramienta de promoción de artistas.

El DVD y las disqueteras de este tipo de discos permiten guardar un mayor volumen de música o de videos que el CD y compiten en calidad y conve-

nencia con las cintas de video tradicionales y el mismo CD. Además, pueden ser utilizados tanto en computadoras como en los mismos equipos de sonido, debiéndose para ello cambiar las disqueteras en ambos tipos de aparatos. Es posible que en un futuro, las ventas de música se realicen acompañadas en buena parte de los videos.

La irrupción de la Internet como medio de distribución de la música ha producido también grandes cambios en la industria fonográfica a escala mundial. El CD grabable permite no solamente copiar discos de CD tradicionales sino también copiar en ellos música bajada legalmente o de manera ilegal de la Internet en formatos comprimidos tipo MP3, con una capacidad de más de 100 melodías por disco, seleccionada a gusto del comprador o pirata. Estos últimos discos de música comprimida pueden ser reproducidos en computadoras o en equipos de sonido de nueva generación que representan otro hito tecnológico y que permiten escuchar muchas horas de música ininterrumpidamente.

Es conveniente resaltar un efecto importante que puede llegar a tener la innovación en procesos sobre la estructura del mercado. Dicha innovación facilita la autoproducción y reduce las inversiones necesarias para hacerla. Como persiste la barrera de la distribución, la Internet es una posibilidad de que dicha barrera se elimine en gran parte, permitiendo llegar al consumidor de una forma más barata, sobre todo en el mercado de nichos. La Internet puede transformar la estructura del mercado, haciendo desaparecer las tiendas de música y cambiar radicalmente el formato en que se vende.

Otro tipo de innovación que se menciona frecuentemente como elemento dinamizador de las ventas es el de la aparición de nuevos ritmos musicales o de innovaciones en anteriores.

⁶⁸ Se pasó del ineficiente *master wax-blank* al *master* de cinta grabable.

Importancia económica de los derechos de autor en el sector fonográfico

Los derechos de autor juegan un papel esencial en industrias que han crecido sustancialmente en las últimas décadas, por encima inclusive de las industrias tradicionales. Estas industrias que gozan de protección a los derechos de autor son las industrias culturales. Sin la existencia de los derechos de autor, la industria de la música y las demás industrias culturales no existirían como tales, con una enorme pérdida de generación de valor agregado y empleo que actualmente existe alrededor de las actividades culturales.

No existe información actualizada que permita conocer el monto de los derechos de autor. Sin embargo, según una encuesta de la *National Music Publishers Association* de los Estados Unidos, en 1994 el total de ingresos declarados por edición musical en los 58 mercados principales del mundo ascendió a US\$ 5.800 millones.

Los derechos de autor en general han estado protegidos en las legislaciones de muchos países desde hace bastante tiempo. Aunque las leyes y su forma de aplicación difieren entre países, las necesidades del comercio internacional y la piratería a través de las fronteras han hecho que los principios generales de dichas legislaciones sean similares, como se hace evidente con el acatamiento, por parte de la mayoría de los países, de convenios internacionales sobre el tema.

Los contratos en la industria de la música

Los contratos entre autores e intérpretes con los editores y productores de fonogramas pueden tomar varias formas. Las formas de contrato mencionadas en la literatura son las siguientes: a) Compra por parte del editor o el productor de la totalidad de los derechos de autor, por una suma determinada; b) los editores, productores y autores acuerdan un sistema basado estrictamente en regalías que se negocian previamente; c) los editores y productores pagan regalías a los autores y/o intérpretes, más unas sumas como avances de los futuros recaudos y, d) los autores y/o intérpretes pagan todos los costos y reciben todos los ingresos.

El sistema mencionado como más común es el del pago únicamente de regalías, como un porcentaje de las ventas. Este sistema permite una mayor distribución del riesgo entre los participantes, pero conlleva altos costos de transacción, tanto en monitoreo de las cifras de los editores y/o productores por parte de los autores, como por costos legales de resolución de conflictos. Este sistema sería preferido por los productores.

Por razones de riesgo, los autores prefieren un sistema de regalías, complementado con uno de avances de dinero, a reintegrar con el producido futuro de las regalías. Esto disminuye el riesgo para los autores y lo incrementa para los editores y productores. Con este sistema también aseguran un mayor compromiso por parte de los editores y productores en cuanto a promover su música.

El tema de la reputación es claramente favorable a la utilización de esquemas de regalías, pues este sistema permite que el patrimonio de todos, autores, editores y productores, representado por los trabajos anteriores, se valore en la medida que se obtienen éxitos. Este argumento también apoya la firma de contratos de largo plazo entre unos y otros, pues todos se benefician de una reputación incrementada.

De todas formas, como existen diferencias importantes en las percepciones del riesgo, en las preferencias sobre el tiempo, en la capacidad de negociación y en la información poseída, entre editores, productores y autores, se pueden presentar varias alternativas a los contratos y la posibilidad de que los mismos sean renegociados dependiendo de los resultados obtenidos. Es claro que además de las regalías y los avances, los contratos deben incluir aspectos como la duración del contrato, el número de álbumes a entregar y su periodicidad, las penalidades por no cumplir con las entregas, entre otros muchos elementos.

Existe una opción que está volviéndose más común en los últimos años, debido al cambio técnico que ha reducido el costo de la inversión para realizar grabaciones y facilitado la comunicación con el público, para efectos de promoción: la de los auto-

res e intérpretes que sacan al mercado ellos mismos su propio trabajo, sin recurrir a editores o productores, o contratando directamente productores independientes.

Tipos de derechos de autor

Las tarifas de derechos de autor varían según el tipo de derecho y el país en que se pacten. Usualmente se cobran *derechos por interpretación, regalías mecánicas y tarifas de sincronización* de la música a las imágenes visuales. Las tasas de regalías pagadas a los artistas dependen de su grado de éxito.

Las regalías pagadas a los artistas pueden sufrir más de una deducción por parte de las compañías disqueras. Se calcula que estos descuentos reducen la base de regalías en los Estados Unidos a un 76,5% del total de embarques realmente efectuados.

La recolección y distribución de los derechos de autor

Es fácil imaginarse las enormes dificultades (costos de transacción) que tendrían autores, intérpretes, editores y productores para recolectar a nivel individual los derechos de autor en todos los sitios públicos o en todos los eventos en que se utiliza la música. Esto ha dado lugar al surgimiento de empresas especializadas en recaudar y distribuir colectivamente dichos derechos, con enormes economías tipo red.

Estas sociedades tienen cuatro principales actividades: a) Monitorear la utilización de la música y recolectar los derechos; b) licenciar para usos específicos los trabajos sobre los cuales estas empresas sostienen derechos o para los cuales actúan como agentes en nombre de sus miembros; c) distribuir ingresos en forma de regalías a los agentes con derecho a ellas y, d) realizar acuerdos con sociedades extranjeras recolectoras de derechos para recaudar regalías ganadas localmente por poseedores extranjeros de derechos o recibir y distribuir regalías de agentes locales recolectadas en el extranjero.

Los derechos de autor y la piratería

Al final de 1998 las compañías disqueras en conjunto con las fabricantes de electrodomésticos, concibieron la Iniciativa de Música Digital Segura (SDMI en inglés) para construir un sistema antipiratería. Sin embargo, las compañías fabricantes de electrodomésticos y de discos, tienen intereses algunas veces encontrados. Los fabricantes de electrodomésticos y las empresas de telecomunicaciones quieren un sistema fácil de utilizar para combatir la piratería, lo cual riñe con el nivel de seguridad que requieren los productores fonográficos.

Muy posiblemente el sistema adoptado se basará en las “marcas de agua” electrónicas que estarán impregnadas en el fonograma. Una de estas marcas tendrá que ser indestructible e identificará a la canción o fonograma. La otra desaparecerá al comprimir la canción para ser enviada. Si un fonograma sólo tiene la primera marca de agua no podrá colocarse en un equipo de sonido vendido por una de las compañías que desarrollaron el sistema, porque el aparato interpretará que ya ha sido comprimida. Si no tiene las marcas, tendrá que ser una grabación casera.

Las compañías saben que la estrategia policiva nunca será una respuesta completa y adecuada contra la piratería. La gente joven, que representa la mayoría de la población, es la que acude a los mercados piratas. Es por ello que para enfrentar el problema se requiere que las compañías desarrollen una estrategia de distribución de música por Internet a precios razonables.

Las compañías disqueras están dudosas respecto a la mejor estrategia a seguir. Una manera de darle un golpe de gracia a la piratería es reducir precios en la Internet, a un nivel tal, que sea cercano a su costo marginal (que es cero), lo que reduciría el incentivo a robar. Pero esto significa al mismo tiempo acabar con el negocio de la distribución al por menor. Adicionalmente, el negocio de los distribuidores está dominado en el mundo por unas pocas y grandes compañías, de las que dependen a su vez los productores fonográficos para sus ventas y a las que no les conviene antagonizar.

Aspectos jurídicos y comparaciones internacionales

Las obras musicales y los fonogramas generalmente gozan de protección nacional e internacional a través de las legislaciones nacionales de derechos de autor que hoy están vigentes en la mayoría de los países del mundo y por intermedio de los tratados internacionales que buscan asegurar que el talento creativo se proteja adecuadamente en otros países.

Cada país tiene su propia legislación, usualmente basada en los tratados y acuerdos internacionales al respecto. Las legislaciones sobre derechos de autor en el caso de los países consultados parten del principio básico de proteger la expresión de las ideas y las obras o creaciones de una persona natural, el aporte de los intérpretes o ejecutantes y el de los productores fonográficos. Esto es independiente de donde hayan sido fijadas.

Los derechos de autor se dividen en los morales y los patrimoniales. Los primeros no son transferibles mientras que los segundos sí lo son.

Como parte de la protección al autor, arreglistas, ejecutantes y productores de fonogramas, se considera en todas las legislaciones que cuando se reali-

cen importaciones de sus obras o fonogramas, los titulares de los derechos pueden impedir el ingreso de copias de la obra o fonograma.

En general, los derechos de autor tienen restricciones en todas las legislaciones y éstas se refieren a la utilización de las obras o fonogramas para fines educativos, de investigación científica, para el consumo personal y no con fines comerciales.

Los derechos de autor normalmente tienen también límites en el tiempo en las distintas legislaciones. Es decir, no se protege al autor o titular del derecho indefinidamente. También en casi todas las legislaciones se otorga protección a los intérpretes y ejecutantes y éstos se denominan los derechos conexos.

Respecto a la piratería, la mayoría de las legislaciones la consideran un delito menor. En consecuencia, las sanciones son también menores y contemplan desde prisión mínima, hasta decomisos y multas.

A pesar de algunas diferencias en las normas entre países, las diferencias más importantes se pueden ubicar en el nivel de aplicación de las normas, lo cual se presta para promover la piratería.

IMPACTO DEL SECTOR FONOGRAFICO
EN LA ECONOMÍA COLOMBIANA



2.1. Introducción y objetivos

Inicialmente en el capítulo se analizan algunas características de la estructura del mercado de los principales subsectores que componen la cadena del sector fonográfico,¹ tales como participación de las principales empresas en las ventas, agremiaciones que respaldan a los diferentes agentes y/o recolectan los derechos de autor en nombre de los demás agentes, fijación de las tarifas entre los poseedores de derechos de autor y usuarios de la música, establecimiento de los porcentajes o esquemas de distribución de los derechos de autor entre los diferentes agentes, posible existencia de barreras a la entrada de nuevos participantes en el mercado fonográfico, niveles de integración vertical entre diversos agentes, relaciones productor–distribuidor, entre otros temas. También se mencionan otras características como el tipo de repertorios y de formatos (soportes) mayormente utilizados.

Este capítulo también resalta los procesos utilizados por los diferentes agentes que hacen parte de la cadena productiva del sector, como una forma de mostrar más claramente la complejidad de las operaciones y el tipo de insumos demandados por el sector.

El objetivo principal del capítulo consiste en estimar la participación del sector fonográfico en algunas de las principales variables económicas del país como el Producto Interno Bruto (PIB), el comercio exterior y el empleo de mano de obra. Así mismo, el capítulo muestra la situación y evolución del sector y de sus principales subsectores, en cuanto a variables económicas como producción, ventas, importaciones y exportaciones y, variables financieras

como los activos, los pasivos, el patrimonio, el nivel de endeudamiento y la rentabilidad de la inversión.

En el capítulo se describe también la metodología seguida para el cálculo del valor agregado por el sector, variable fundamental para explicar la participación en el PIB, para entender el comportamiento de variables componentes de dicho valor agregado, como los salarios y las utilidades de las empresas, para comprender la dinámica de la generación de empleo de mano de obra y tener indicios sobre la intensidad relativa en la utilización de factores productivos.

2.2. Evolución global y características del mercado fonográfico en Colombia

2.2.1. Evolución y participación en Latinoamérica

El mercado colombiano del disco y el casete experimentó un rápido crecimiento durante el período 1992–1997, con una tasa promedio de crecimiento anual de 21% en unidades vendidas y con un crecimiento real anual (promedio) de 48,5% en el valor de las ventas durante el mismo período. En unidades, las ventas pasaron de 6,7 millones en 1991 a 21,2 millones en 1997. El valor en dólares de las ventas aumentó de US\$ 20,5 millones en 1991 a US\$ 236,1 millones en 1997 (Cuadro No.2.1).

Estas altas tasas de crecimiento del mercado colombiano hasta 1997 pueden ser atribuidas en buena parte a la coincidencia de dos factores: a) La sustitución de los repertorios de discos de vinilo y de casetes existentes en los hogares por los nuevos dis-

¹ En el documento se utilizan indistintamente las frases industria fonográfica y sector fonográfico para referirse a la actividad conjunta desarrollada por auto-

res, compositores, editores, productores, intérpretes, ejecutantes, manufactureros, distribuidores mayoristas y distribuidores minoristas.

Cuadro 2.1
Colombia: ventas legales de música grabada, 1991-2000
(Unidades, US\$ y porcentajes)

Años	UNIDADES (Millones)						VALORES (Millones)			
	Sencillos ^a	Discos de Vinilo	Casetes	Discos Compactos	Total	Crecim. Porcentual	Ventas en US\$ Millones	Crecim. % Ventas US\$	Crecim. Real en Pesos ^b	
1991	1,7	3,9	1,9	0,4	6,7		20,5			
1992	1,3	4,8	2,4	0,9	8,5	26,9%	40,9	99,5%	93,3%	
1993	1,2	4,5	2,8	1,6	9,3	9,4%	52,5	28,4%	24,7%	
1994	0,6	3,1	3,1	4,2	10,6	14,0%	82,6	57,3%	53,6%	
1995	0,6	2,5	3,3	8,8	14,8	39,6%	138,1	67,2%	62,5%	
1996	0,4	2,2	4,3	12,1	18,8	27,0%	205,7	49,0%	44,8%	
1997	0,3	1,6	4,8	14,7	21,2	12,8%	236,1	14,8%	12,1%	
1998	0,2	0,8	2,8	12,5	16,2	-23,6%	159,4	-32,5%	-33,5%	
1999	0,03	0,1	1,3	12,5	13,9	-14,2%	130,8	-17,9%	-19,6%	
2000	0,01	0,1	1,1	12,7	13,8	-0,7%	107,8	-17,6%	-20,3%	
2001	0,0	0,0	0,3	10,7	11,0	-20,3%	87,1	-19,2%	-22,0%	
Tasa Crec. Prom. 1991-2001	-100%	-100%	-16%	39%		5,1%	16%			
Tasa Crec. Prom. 1991-1997	-25%	-14%	17%	82%		21%	50%			
Tasa Crec. Prom. 1998-2001	-100%	-100%	-49%	-8%		-15%	-22%			

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en 2001 The Recording Industry in Numbers, IFPI, págs. 124 y 125.
Nota: ^a Tres sencillos equivalen a un álbum. ^b Descontada la inflación.

cos compactos –CD–, cuya sustitución comenzó en Colombia en los años 90, cuando en los países desarrollados había comenzado desde la segunda mitad de los años 80; b) Esta sustitución, más un incremento adicional en la demanda, fueron facilitadas y generadas en gran medida por las altas tasas de crecimiento de la economía colombiana (el PIB) en la primera mitad de la década de los 90, con un promedio mayor del 5% anual.² La tasa de crecimiento del PIB cayó a un poco menos de 3% para el promedio de los dos años siguientes (2,1% en 1996 y 3,4% en 1997) pero continuó siendo positiva.

El año 1998 significó un cambio fundamental para la economía colombiana, con un PIB que creció escasamente medio punto porcentual (0,56%). En el año siguiente, 1999, la economía entró en franca recesión, experimentando una caída en su PIB del –4%, para repuntar en 2000 a 2,8%.

La aguda disminución en las tasas de crecimiento del PIB a partir de 1998 se reflejó directamente en las ventas de discos y casetes, con una disminución en unidades de –23,6% en 1998, –14,2% en

1999, –0,7% en 2000 y –20% en 2001. En términos de valor real, las ventas decrecieron –33,5% en 1998, –19,6% en 1999, –20,3% en 2000 y –22% en 2001, indicando que, en promedio, los precios de los productos fonográficos crecieron a tasas más lentas que los precios promedios de la economía, como una forma de contrarrestar la caída en las ventas. Las cifras muestran también que durante la primera mitad de los años 90 (hasta 1996), los precios de los productos fonográficos crecieron muy por encima de los precios promedios de la economía, fenómeno este último explicado principalmente por la introducción de un nuevo producto, el CD, además de que posiblemente la demanda de fonogramas tiene, en general, una alta elasticidad ingreso, mayor seguramente que la del promedio de los bienes y servicios en general.

Respecto al mercado latinoamericano, las ventas colombianas en unidades aumentaron su participación de 4,5% en 1991 a 8,6% en 1997. La recesión colombiana de finales de los 90 llevó a que dicha participación se redujera a 6,3%, de todas formas más alta que la de comienzos de la década (Cuadro No.2.2).

Cuadro 2.2

Participación porcentual de Colombia en el mercado latinoamericano del disco y el casete, 1991-2000 (Porcentajes)

Años	UNIDADES						US\$ Participac. Porcentual
	Sencillos	Discos Vinilo	Casetes	CD	Minidiscos	Total unidades ^a	
1991	56,7%	9,2%	2,2%	1,9%	0,0%	4,5%	1,7%
1992	50,0%	18,3%	3,0%	2,5%	0,0%	5,9%	3,2%
1993	60,0%	19,3%	3,8%	2,7%	0,0%	5,9%	3,4%
1994	54,5%	15,6%	4,2%	4,5%	0,0%	5,6%	4,5%
1995	46,2%	22,7%	5,7%	7,5%	0,0%	7,9%	7,6%
1996	57,1%	53,7%	7,8%	7,6%	0,0%	8,6%	8,9%
1997	25,0%	94,1%	9,4%	7,6%	0,0%	8,6%	9,0%
1998	40,0%	100,0%	6,4%	6,3%	0,0%	6,7%	6,5%
1999	3,8%	50,0%	4,1%	6,4%	0,0%	6,1%	6,8%
2000	1,1%	100,0%	5,1%	6,4%	0,0%	6,3%	5,8%

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en 2001, *The Recording Industry in Numbers*, IFPI.

² Además, las bonanzas petrolera y cafetera, entre otras, junto con la apertura económica, hacían que las personas experimentaran la sensación de un

incremento en el ingreso permanente, lo cual llevaba a un incremento en el consumo.

2.2.2. Estructura del mercado

En este trabajo se entiende como sector de la producción y distribución de productos musicales al conjunto de todas aquellas actividades con impacto económico realizadas por los siguientes agentes, según información de 2001:

- Más de 5000 autores y 2200 intérpretes, algunos inscritos en Sayco (Sociedad de Autores y Compositores) y Acinpro (Asociación Colombiana de Intérpretes y Productores Fonográficos), respectivamente, otros no inscritos en estas dos entidades.

- Nueve empresas editoras de música agrupadas en Acodem (Asociación Colombiana de Editores de Música), y cinco empresas más que no pertenecen a dicha agremiación.

- Veinte compañías productoras fonográficas representadas por Asincol (Asociación Colombiana de Productores Fonográficos).

- Dos fabricantes de soportes (CD System y Disonex).

- Más de treinta distribuidoras formales de productos fonográficos, además de las informales que aún no han sido cuantificadas.

Los nombres de las empresas integrantes del sector se encuentran en un Anexo a este trabajo (Anexo No.1).

En el Flujograma 1 se representan los anteriores participantes del sector y los flujos que se registran entre ellos. Como se puede ver allí, en la mayoría de los casos de obras musicales la relación productiva tiene una linealidad como la siguiente:

Autor y/o compositor → Editor → Productor y artistas → Manufacturero → Distribuidor mayorista → Distribuidor minorista.

Antes de analizar con mayor detalle la estructura de mercado de cada componente de la cadena del sector fonográfico conviene intentar alguna caracterización muy general del mismo.

El mercado en el sector fonográfico es, a los ojos del consumidor, uno de características oligopólicas, si se juzga por su eslabón final, la distribución minorista. Como se explicará en mayor detalle en la sección respectiva, la distribución minorista está conformada por un grupo de cadenas de almacenes y otro grupo de tiendas independientes de menor tamaño. A su vez, algunas de las cadenas de almacenes están integradas verticalmente con los distribuidores mayoristas mientras que otras cadenas y establecimientos individuales no están integrados hacia atrás. Estas cadenas poseen una participación mayoritaria en el mercado sin que se tengan cifras sobre el nivel específico. Al nivel de venta al público también existe la modalidad de venta directa en los hogares, adicional a la venta en tiendas de música.

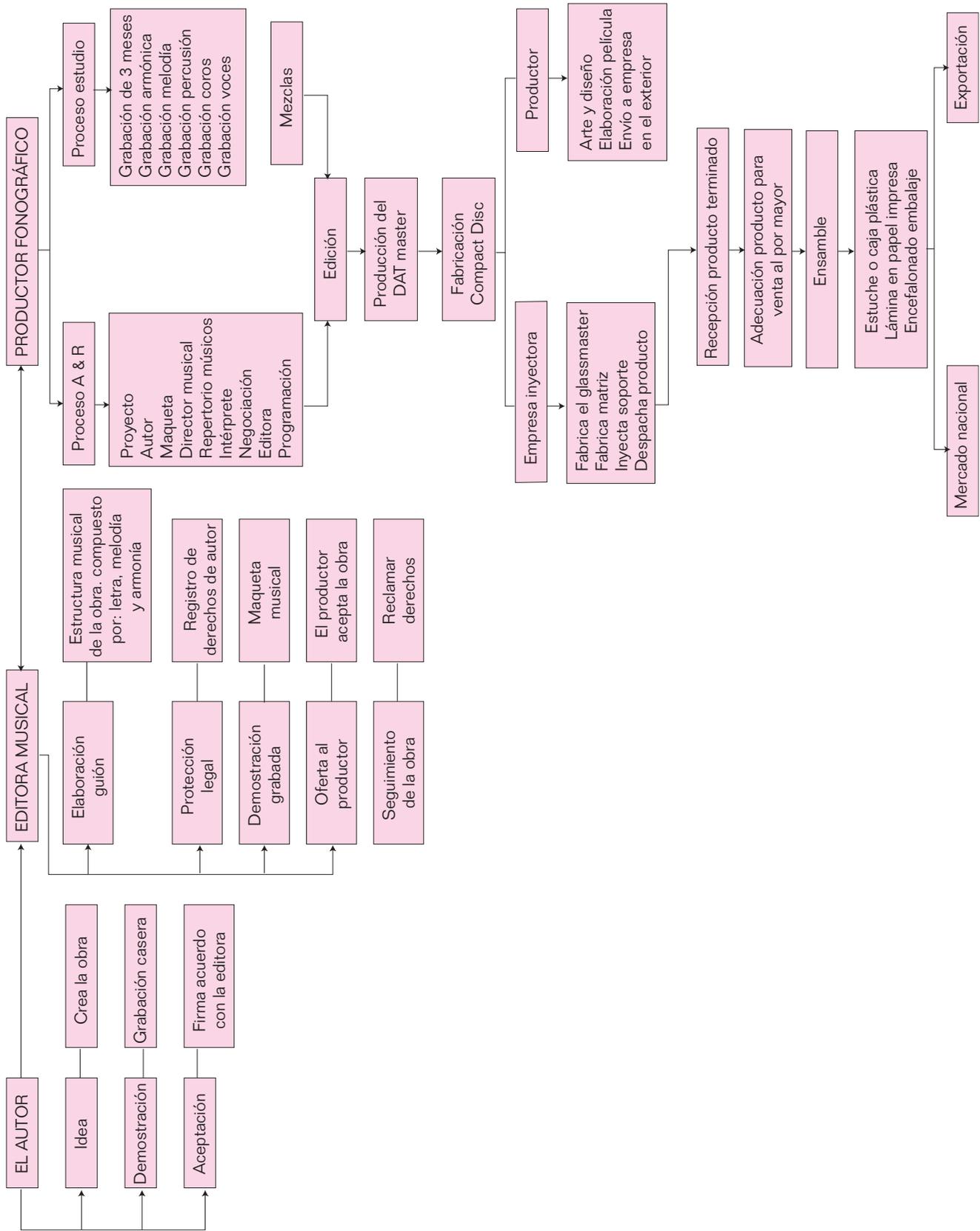
Visto en su conjunto, considerando todos los eslabones de la cadena, el mercado de productos fonográficos es uno de interacción oligopolio-oligopsonio, donde cada eslabón, con excepción de dos de ellos (autores y artistas), es a su vez un oligopolio con sus compradores (editores con productores, productores con distribuidores mayoristas y distribuidores mayoristas con distribuidores minoristas) y un oligopsonio con sus vendedores (editores con autores, productores con editores y artistas, distribuidores mayoristas con productores y, distribuidores minoristas con distribuidores mayoristas.)

Como se puede observar, los únicos agentes sin poder de mercado son los autores y los artistas; únicamente los pocos autores y artistas que triunfan adquieren alguna capacidad negociadora.

El producto final del sector, el disco o casete, es por su misma naturaleza un producto diferenciado que responde a las características de cada obra musical, con diferencias percibidas por el consumidor respecto a intérpretes, ejecutantes, autores, casa discográfica, sitio de venta, novedad o catálogo, entre otros muchos elementos que otorgan a cada producto específico un cierto poder de mercado derivado de la multiplicidad de gustos musicales y fortalecido por la publicidad o la marca.

Así mismo, el producto musical es vendido aplicando un esquema de discriminación de precios

Fujograma 2.1
Proceso de producción de un fonograma y fabricación de CD



conocido en la literatura económica como ventas “atadas”, sistema que consiste en vender productos diferentes (diferentes obras o fonogramas) de manera conjunta sin opción de compra de cada producto individualmente. Esta técnica comercial permite a los productores aumentar la rentabilidad de su actividad explotando las diferencias en gustos de los consumidores.³ Algunos analistas atribuyen en parte a esta técnica de ventas la preferencia de los consumidores por la obtención ilegal de música a través de la Internet.⁴

Los gastos relacionados con las ventas, como la publicidad, las promociones, la atención y servicio al cliente y el esfuerzo de un equipo de ventas, son rubros importantes dentro del total de costos de este sector, debido precisamente a que se trata de un bien de consumo diferenciado, con una vida relativamente corta en el mercado. La competencia en este sector, se realiza, en general, con estrategias diferentes al precio: atracción y/o descubrimiento de autores y artistas promisorios (I&D),⁵ mantenimiento de artistas con un prestigio ganado, conformación de un catálogo que valore patrimonialmente a las empresas y permita mantener un flujo continuo de productos en el mercado y, como se mencionó, unos importantes presupuestos dedicados a la publicidad y promoción de los productos musicales y sus artistas.

La pregunta al respecto es si la preferencia por competir basándose en I&D de nuevos artistas y de gastos en promoción y publicidad no es una estrategia común en muchos mercados oligopolios, para los cuales la competencia en precios afecta negativamente las utilidades mientras que la competencia en los otros aspectos mencionados ayuda a generar barreras de entrada y a aumentar el poder de mercado de cada empresa. Existe entonces una lógica de mercado para no competir en precios. ¿Se mantiene dicha lógica para los productos de catálogo? ¿En recesión? ¿Frente a competidores no tan marginales, que sí venden más barato, como los piratas?

³ Y, por lo tanto, su diferente disposición a pagar por cada obra musical.

⁴ Walter S. Mossberg, “Dos Torpes Intentos para Tomar el Lugar de Napster”, *The Wall Street Journal Americas*, publicado en

¿Para los grandes almacenes de cadena cuyas ventas de discos son sólo uno más de los miles de productos que venden?

Además de la diferenciación primaria de este mercado, atendiendo a los diferentes autores, artistas y marcas comerciales, existe también una diferenciación dada por el tipo de soporte utilizado, sea casete o disco compacto y, anteriormente, el disco de vinilo.

Los anteriores elementos de diferenciación son la contraparte de diferentes esquemas de precios que son comunes en el sector: diferentes precios según novedad o catálogo, según compositor o artista, según marca comercial (productor y distribuidor), según soporte, según localización de la tienda, según canal de ventas (en tienda, supermercado o directamente en los hogares), según temporada del año, según número de productos (discos o casetes) incluidos, según el producto sea un gancho para la venta de otros (periódicos, revistas, etc.), entre otras modalidades.

a. Autores, compositores e intérpretes

Como se mencionó anteriormente, una parte importante de los autores, compositores e intérpretes está organizada en Colombia principalmente por medio de dos asociaciones:

Sayco o Sociedad de autores y compositores de Colombia⁶

Esta entidad, creada desde 1946, representa los intereses de un grupo importante de autores y compositores aunque también tiene como socios a las empresas editoras.

El objetivo de Sayco es el de gestionar colectivamente los derechos de autor, recaudando y distribuyendo los derechos patrimoniales resultantes de la utilización (comunicación pública y reproducción)

Portafolio, jueves 14 de febrero de 2002, pág. 26.

⁵ Gastos en Investigación y Desarrollo.

⁶ Principalmente www.Sayco.org.co

de las obras musicales de sus asociados nacionales y de los extranjeros, cuando existen contratos de representación directa para el caso de los primeros y con sociedades de recaudo similar de otros países para los segundos.

En la práctica, Sayco recolecta los derechos de sus asociados en cuanto a las presentaciones públicas en vivo y los que resultan de la utilización de la música en la radio y la televisión. Los demás derechos los perciben los autores directamente de los editores (derechos fonomecánicos) y de otra organización creada en conjunto entre Sayco y Acinpro (ver enseguida la sección sobre Acinpro) para la recolección de los derechos de autores y conexos (artistas y productores de fonogramas) derivados de la ejecución pública en establecimientos de las obras musicales.⁷

Pueden ser socios de Sayco autores y compositores con al menos diez (10) obras originales, explotadas públicamente, mediante reproducción o comunicación y las editoras que acrediten representar un número de obras suficiente.

Sayco realiza periódicamente concertaciones y negociaciones con grandes grupos de usuarios (Asomédios Radio, Asomédios Televisión, Productores Fonográficos, etc.) para fijar las tarifas de derechos de autor, las cuales son ajustadas anualmente. Los gastos de administración, según Sayco, representan máximo el 30% de los recaudos, siendo el remanente distribuido entre los socios, con base en el nivel de utilización de la música según los reportes que envían los mismos usuarios y el seguimiento que realiza la misma Sayco.

Acinpro o Asociación colombiana de intérpretes y productores fonográficos⁸

Esta Asociación gremial de gestión colectiva de los derechos conexos, se encarga de recaudar y distribuir los derechos patrimoniales derivados de la co-

municación o ejecución pública de los fonogramas, o de sus reproducciones, que corresponden a los artistas (intérpretes y ejecutantes) y a los productores de fonogramas, titulares de tales derechos, que estén afiliados a la Asociación. Estos derechos son conocidos como conexos a los derechos de autor, a favor de los artistas y productores de fonogramas, como cooperadores de los autores de las obras musicales.

En la práctica, Acinpro recolecta y negocia directa y colectivamente los derechos que se generan por la utilización de la música en medios como la radio y la televisión, recibe de los productores los derechos fonomecánicos que le corresponden a los artistas afiliados y recolecta a través de Sayco–Acinpro los derechos de ejecución en establecimientos abiertos al público.

Como se mencionó, Acinpro está conformada por tres tipos de asociados: los intérpretes, los ejecutantes y los productores de fonogramas. Los primeros deben acreditar por lo menos cincuenta (50) interpretaciones propias fijadas, vigentes en el comercio. Los segundos, los ejecutantes o acompañantes, deben acreditar un mínimo de cien (100) ejecuciones propias grabadas, también vigentes en el comercio. Por su parte, los productores de fonogramas deben haber fijado por primera vez y comercializado al menos ciento cincuenta (150) fonogramas de producción nacional.

El recaudo de las tarifas se distribuye, una vez deducidos los gastos de administración, de manera igual entre artistas y productores, 50% a cada uno. Esta distribución de los derechos conexos, establecida por la ley, tiene su espejo en los órganos de decisión de Acinpro, asamblea general y consejo directivo, en los cuales tienen una representación también igual los intérpretes y ejecutantes por un lado y los productores por otro, proporción que, por supuesto, no refleja el número total de cada uno de los grupos de socios participantes.

⁷ Por razones tanto de economía como de conveniencia, siendo que muchos de los usuarios de la música deben pagar regalías tanto a autores y composi-

tores como a intérpretes y ejecutantes, Sayco y Acinpro crearon la Organización Recaudadora Sayco-Acinpro (ORSA) para el recaudo de las regalías en discote-

cas, tabernas, hoteles, tiendas, centros comerciales, restaurantes y todo lugar público donde se difunda la música.

⁸ Principalmente www.acinpro.org.co

En la sección 2.6 al final del capítulo se mencionan algunas cifras porcentuales de distribución de los derechos entre los diferentes participantes en las obras musicales.

Un interrogante que podría surgir respecto al caso colombiano es la existencia de monopolios en la recaudación de los derechos de autor. En realidad, no existe ninguna disposición legal, o barrera a la entrada introducida por las actuales empresas recaudadoras, que impidan la entrada de nuevas agencias dedicadas a tal fin.⁹ Tampoco se conoce de ninguna acusación o demanda planteada por usuario alguno contra posibles abusos de posición dominante. En Colombia, sin embargo, se ha acusado a las agencias recaudadoras de ineficientes (altos costos de administración por peso recaudado) y poco confiables en su tarea, traduciéndose esto en que un grupo importante de autores, compositores y artistas permanecen por fuera de estas asociaciones.

Es bueno anotar que los problemas al respecto, en países como los Estados Unidos y el Reino Unido, se deben a esfuerzos de las agencias monopolísticas existentes en su momento por impedir la entrada de competidores y a las acusaciones de usuarios de abusos en su poder de mercado, tal como se mencionó en el capítulo I. Además, en países como los mencionados, con mercados de gran tamaño, pueden perfectamente coexistir de manera eficiente varias empresas recaudadoras que ahorren costos de transacción y aprovechen economías de escala, típicas de la actividad que desempeñan.

El caso colombiano puede ser diferente, pues las empresas recaudadoras actúan en un ambiente con una baja cultura de pago, con enormes dificultades de cobertura y mayores de control de la evasión. Las acusaciones a estas empresas por su supuesta ineficiencia pueden de todas formas abrir interrogantes acerca de si esta situación es debida a las dificultades propias de su labor incipiente en un medio difícil, al tamaño reducido del mercado que

no permite aprovechar totalmente las economías de escala o a la falta de competencia. De todas formas, las acusaciones sobre ineficiencia lanzadas sobre estas agencias de recaudo colectivo de derechos llevaron, entre otros motivos, a la expedición de la ley 719 de 2001, la cual limitó los gastos de administración a un máximo del 30% de lo recaudado.

b. Editores

Algunas características del mercado

En Colombia existen, como se mencionó anteriormente, 9 empresas editoras de música afiliadas a Acodem. Actualmente se han identificado 14 empresas en total considerando cinco no afiliadas a dicha asociación en el año 2001. Estas empresas tienen como principal objetivo explotar comercialmente las obras musicales de autores y compositores, para lo cual cobran una regalía. Son los representantes de los autores y compositores, administrando y protegiendo sus derechos frente a los productores, intérpretes, ejecutantes y todo tipo de usuarios de sus obras musicales, tanto en los mercados nacionales como también en los internacionales.

Los autores y compositores, como personas naturales dedicadas a su oficio, no tienen la capacidad económica, técnica y administrativa para proteger por sí mismos sus derechos y obtener la retribución económica por sus obras, sobretodo en un ambiente globalizado, donde cada vez con mayor facilidad y fluidez la música trasciende las fronteras. Este papel lo ejercen directamente las empresas editoras o las empresas productoras que integran las actividades del editor.

Algunas de las editoras están integradas verticalmente con los productores, otras funcionan como empresas independientes pero con vínculos filiales con productoras, otras son netamente independientes. Del total de 14 editoras cuya existencia se conoce, tres están integradas totalmente con los produc-

⁹ La única barrera a la entrada es una exigencia de que la entidad recaudadora deba tener al menos cien socios.

tores (Sony, BMG y Universal), precisamente las editoras que pertenecen a disqueras multinacionales. Otras cinco editoras funcionan de manera independiente, jurídicamente hablando, pero son filiales de productores nacionales (Edimúsica, Ediprom, Edisdago, Fondo Musical y Prodemus). Las otras seis editoras son jurídicamente independientes y no son filiales de productores nacionales pero podrían serlo de productores extranjeros que no son *majors* (Bandel, Peermusic, Promúsica, Sonointer –antes de Sonolux– y MPA).

No se dispone de una razón que sirva para explicar por qué algunas editoras funcionan de manera integrada y otras no.¹⁰ Todo parece responder a diferencias en las estrategias comerciales y de costos de las grandes empresas productoras.

En el Gráfico No.2.1 se presenta la distribución de las ventas (ingresos operacionales) entre las nueve empresas editoras para las cuales se dispuso de información.¹¹ Allí se aprecia que al nivel de este eslabón de la cadena de valor del sector hay concentración, ya que una sola empresa editora representa el 37% del valor de las ventas del grupo, seguida de otra que concentra un 18% y otras dos que explican un 15% y un 13%, respectivamente. Es decir, que sólo dos empresas editoras representan el 55% de las ventas y cuatro empresas explican el 83% de las ventas de este grupo.

Procesos en la edición

La editora musical, como parte del proceso de elaboración de una obra musical, desarrolla, en la mayoría de los casos, las siguientes actividades:¹²

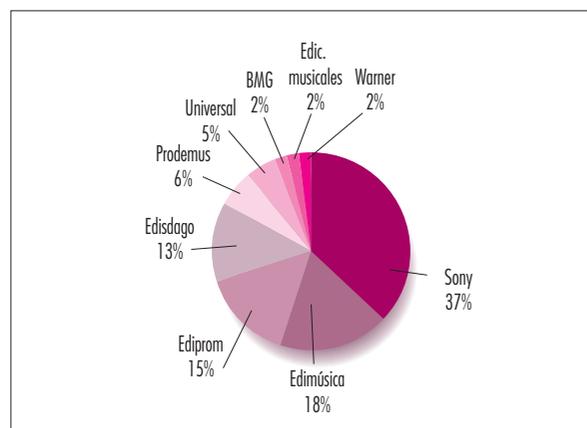
– Elaboración del guión melódico

Si el autor no lo realiza, la editora debe contratar a un profesional de la música para estructurar musicalmente la obra, es decir, integrar la letra, la melodía y el acompañamiento.

10 En teoría económica se tiende a explicar este tipo de decisiones de una empresa como el resultado de comparar los costos de transar en el mercado con

otras empresas o personas independientes y los costos internos si dichas otras empresas o personas estuvieran integradas a la empresa. También se pueden to-

Gráfico 2.1
Ventas por editoras, 2000



– Registro de la obra

Como la obra ya está tomando forma, es conveniente proceder inmediatamente a registrarla ante las autoridades respectivas.

– Elaboración de la maqueta musical

Con base en el guión melódico, la editora realiza una primera grabación de la obra. Para ello debe contratar o disponer de músicos que efectúen dicha grabación.

– Ofrecimiento de la obra a los productores

El editor ofrece la obra a diferentes productores fonográficos o a su propia disquera si está integrada verticalmente con la producción.

– Seguimiento de la obra musical

Ésta es seguramente la principal actividad de las editoras musicales una vez que logran interesar a una productora. Incluye, entre otras actividades, las negociaciones con la productora y el seguimiento de la producción, el lanzamiento y los diferentes usos comerciales que se hacen con la obra musical, con el objeto de reclamar los distintos derechos que le corresponden a la editora y al compositor e impedir la utilización indebida o fraudulenta del trabajo del autor.

mar este tipo de decisiones por aspectos de racionalización tributaria.

11 Según información de la Superintendencia de Sociedades.

12 ASINCOL, revista *Fonográfica*, *La Voz de la Industria*, pág. 9. Cuando es independiente de las productoras.

Para llevar a cabo todas estas actividades, el editor debe disponer de recursos humanos, técnicos, administrativos y financieros. Seguramente la experiencia y el volumen y calidad del repertorio de obras disponibles son activos de indudable importancia a la hora de seleccionar, por parte de los autores, quién debe representar sus intereses. En los casos en que el productor realiza la parte técnica (maqueta) de la obra, el editor tiene como objetivo fundamental la representación del autor o compositor, sin que requiera mayores inversiones y recursos técnicos en el área musical.

c. Productores de fonogramas

Como se mencionó, en 2001 existían en Colombia 20 empresas productoras de fonogramas. Estas empresas tienen como objetivo fundamental fijar “por primera vez los sonidos de una ejecución o interpretación u otros sonidos o las representaciones de sonidos”.¹³

– Ventas y producción

Al nivel de los productores también hay importantes grados de concentración, como se aprecia en el Gráfico No.2.2. Unas siete empresas de las 20 consideradas explican casi todas las ventas del grupo y las primeras cuatro empresas son responsables del 62% del valor vendido. De estas, tres son multinacionales que en los últimos años se han consolidado como las más importantes del grupo al crecer más rápidamente que las que poseen capitales nacionales.

La participación de cada una de las empresas en las ventas de copias se aprecia en el Cuadro No.2.3. Se destacan las cinco empresas internacionales o *majors* más importantes a escala mundial: BMG, EMI, Sony, Universal y Warner y tres disqueras independientes o *indies* que son Sonolux, Discos Fuentes y Codiscos.

En este segmento específico, entre las nacionales y las internacionales se distribuye el mercado en 2000 en una relación aproximada de 37%–63% respecti-

vamente, cuando en 1995 la distribución del mercado era 55%–45% a favor de las productoras nacionales y tres pequeños productores extranjeros. Sin embargo, es importante anotar que la distribución de la participación en el mercado interno entre empresas nacionales e internacionales es prácticamente la misma para todos los años a partir de 1996.

En los cinco años del segundo quinquenio de la década de los 90, las *majors* aumentaron en número de cuatro a cinco empresas, mientras las *indies* aumentaron de ocho a trece empresas cada vez con menor participación por empresa y dedicadas en su mayor parte a explotar segmentos o nichos locales del mercado. Se afirma que las empresas nacionales se caracterizan por tener catálogos musicales de menor tamaño que las empresas multinacionales y una menor capacidad de enfrentar fracasos con nuevos lanzamientos exitosos, debido a que sus mercados han venido restringiéndose por la competencia de las *majors*, la piratería y la reducción en la demanda global. Las posibilidades de que las empresas nacionales accedan a los mercados internacionales, con éxito, son muy restringidas debido a los altos costos de entrar y permanecer en dichos mercados, asunto sólo posible para las grandes multinacionales del entretenimiento. Algunos productores afirman que el futuro de los productores nacionales está en la explotación de nichos locales de mercado y en el recurrir cada vez con mayor frecuencia al outsourcing, es decir, empresas con menor nivel de integración de insumos para reducir costos y ser más eficientes.

Para el año 2002 permanecen 18 empresas productoras, de las cuales en estricto sentido se tienen cinco multinacionales,¹⁴ tres empresas extranjeras consideradas independientes (Balboa Records, Discos CNR Colombia y JAN Music) y 10 empresas nacionales. Para 2000, dichas empresas extranjeras independientes alcanzaban una participación de mercado de 4,3%, con las nacionales participando con un 32,8% y las multinacionales 62,9% (Cuadro No.2.3).

¹³ WPPT, *op. cit.* pág. 3.

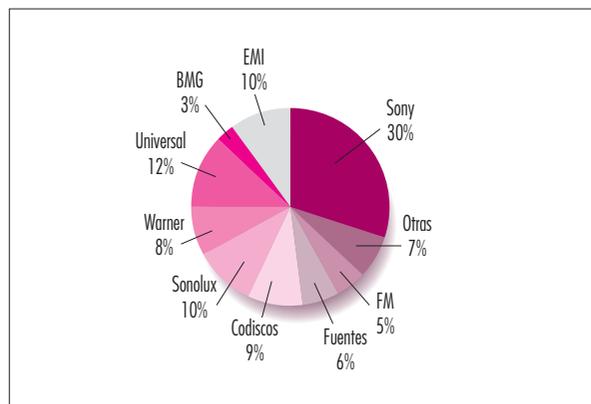
¹⁴ Una de ellas es BMG, representada por SONY.

Cuadro 2.3
Participación en el mercado colombiano de *majors* e *indies*
(Porcentajes)

<i>Majors</i>	1995	1996	1997	1998	1999	2000
BMG	9,63	14,88	14,88	9,91	6,30	3,42
Sony	26,23	26,28	26,28	33,43	28,55	30,29
EMI	2,23	7,47	7,47	4,75	7,45	9,63
Polygram-Universal	3,96	10,34	10,34	10,3	11,68	11,95
Warner		4,46	4,46	5,18	6,74	7,64
Subtotal	45%	63%	63%	64%	61%	63%
<i>Indies</i>						
Sonolux	16,30	14,37	14,37	9,5	10,84	10,16
Codiscos	15,23	9,04	9,04	8,15	10,91	8,66
Fuentes	9,61	5,12	5,12	5,08	5,44	6,49
MTM	3,81	1,63	1,63	1,58	0,93	1,09
FM	4,92	4,13	4,13	4,07	4,58	4,76
Victoria	3,35	0,98	0,98	1,03	0,51	0,58
Balboa				0,45	1,59	1,37
Dago	1,49	0,66	0,66	0,61		0,42
Fonocaribe	0,33	0,5	0,5	1,03	0,32	0,51
Americana		0,04	0,04	0,09	0,42	0,12
DIA		0,09	0,09	0,03		
Parcha				0,26	0,06	0,01
JAN				2,48	2,39	2,32
CNR				2,07	1,14	0,59
Subtotal	55%	37%	37%	36%	39%	37%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Asincol

Gráfica 2.2
Distribución del mercado entre los productores fonográficos, 2000



Nota: El grupo de otras corresponde a nueve pequeñas empresas productoras

Las ventas de productos fonográficos en Colombia están compuestas por las ventas nacionales de producto fabricado en Colombia y las importaciones legales. Los productores nacionales también exportan sus productos a otros países.

Utilizando información suministrada por Asincol, originada en reportes de las empresas, se puede observar cómo han evolucionado, en unidades, la producción, exportaciones, ventas e importaciones de los productos fonográficos en Colombia en el período 1996–2000.

Las ventas en el mercado local se han reducido en el período analizado, pasando de 16,8 millones de unidades en 1996 a 12,7 millones en 2000, con una disminución anual promedio de -6,8%. Sin embargo, la producción se redujo a una tasa que es sólo la tercera parte de la anterior (-2,3% anual), debido al incremento en las exportaciones (20,9% anual) como un esfuerzo para contrarrestar la reducción del mercado interno, favorecido seguramente por la alta tasa de devaluación del peso de los últimos años de la década del 90. De hecho, las exportaciones en unidades, que en 1996 conformaban el 9% de las ventas totales de las empresas locales, pasaron a representar casi el 20% en 2000. Por otra parte, todo parece indicar que las importaciones de productos fonográficos se redujeron drásticamente en los últimos años de la década, debido nuevamente, a la caída en las ventas y la alta devaluación del peso (Cuadro No.2.4).¹⁵

En el Gráfico No.2.3 se aprecia la evolución de la producción y las ventas de la industria fonográfica

entre 1995 y 2000. Allí se ve que las ventas disminuyeron drásticamente en 1998, mientras que la producción, no sólo decreció desde 1997 sino que fue menor a las ventas durante los años 1995 a 1998, para luego aumentar en 1999 y decrecer en 2000, pero sin exceder los niveles alcanzados en los años 1995-1997. Esto quiere decir que antes de 1999 la demanda se suplía con producción, importaciones e inventarios, y en 1999 y 2000 comenzaron a disminuir las importaciones y posiblemente a aumentar los inventarios, aunque sobre esta última variable no se dispone de información.

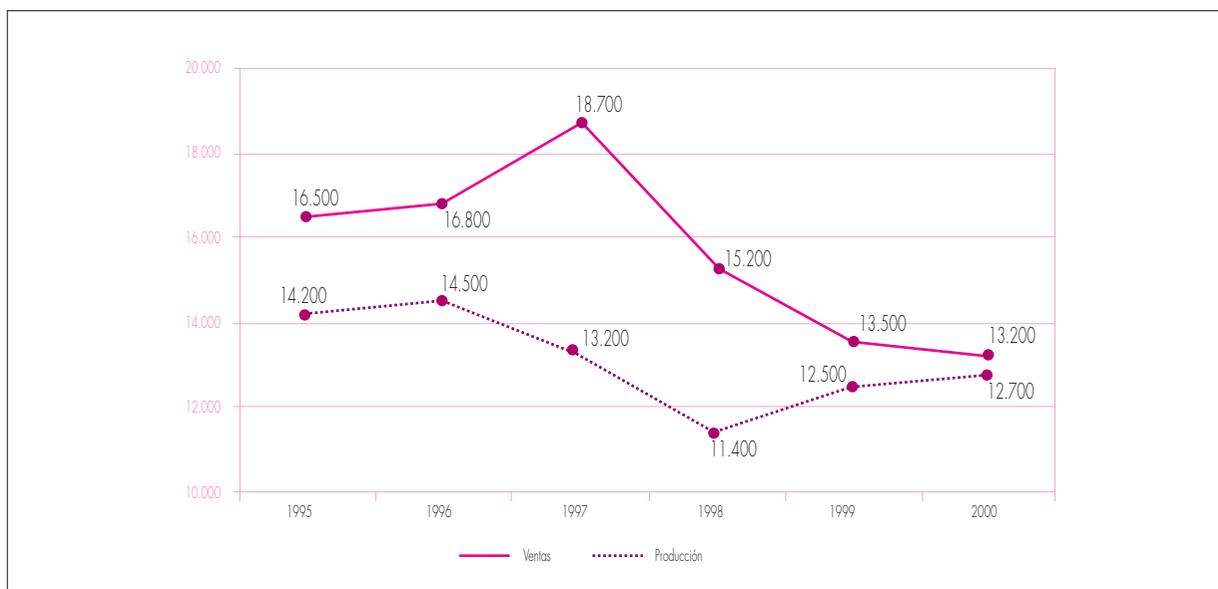
Procesos

La obra musical, desde el punto de vista de un productor, sigue usualmente procesos como los siguientes:¹⁶

- Planeación del producto

El productor fonográfico está interesado, por supuesto, en satisfacer las necesidades musicales de deter-

Gráfica 2.3
Industria fonográfica: producción y ventas 1995-2000
(miles de unidades)



15 En la sección 2.5.2.2 de este capítulo se describe en mayor detalle la distribución actual de las importaciones y exportaciones de productos musicales, tan-

to por país como por tipo de soporte.

16 Asincol, *op. cit.*

Cuadro 2.4
Producción, exportaciones, importaciones y ventas de productos fonográficos en unidades en Colombia, 1996-2000
(Unidades en miles y porcentajes)

Año	Producción empresas locales ^a (1)	Exportaciones (2)	Ventas empresas locales ^a (3)=(1)+(2)	Importaciones más cambio inventarios ^b (4)=(5)-(1)	Ventas Mercado Interno ^c (5)	Exportaciones/ Ventas Empres. Locales (6)=(2)/(3)	Importaciones/ Ventas Mcdo. Interno (7)=(4)/(5)
1996	14.473	1.404	15.877	2.370	16.843	9%	14%
1997	13.173	1.800	14.973	5.517	18.690	12%	30%
1998	11.381	2.300	13.681	3.808	15.189	17%	25%
1999	12.391	2.700	15.091	156	12.547	18%	1%
2000	13.161	3.000	16.161	-460	12.701	19%	-4%
2001	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	11.003		
Crec.prom. anual %	-2,3%	20,9%	0,4%		-6,8%		
					-8,2% ^c		

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en información suministrada por Asincol originaria en reportes de las empresas.

Notas: a. Se asume que lo que se produce se vende al público o a cambio de inventarios de los distribuidores.

b. Se asume que la diferencia entre ventas totales en el mercado local y la producción es explicada por las importaciones y el cambio en inventarios.

c. Las cifras de ventas en el mercado interno no coinciden con las del Cuadro 2.1, debido a que las de dicho cuadro son ajustadas hacia arriba por cobertura mientras que las del presente cuadro no son ajustadas.

d. Periodo 1997-2001.

minados públicos con capacidad de consumo, en dar salida al mercado a obras musicales que le ofrecen, y para las cuales advierte grandes posibilidades, y en mantener una producción continua para sus artistas con el objeto de conservar su valor en el mercado (reputación).

Para ello, el productor debe identificar el tipo de ritmo musical apropiado desde el punto de vista comercial, usualmente con un mercado específico objetivo; determinar qué tipo de intérprete se requeriría para este ritmo o producto específico si no es el mismo autor; seleccionar el repertorio (lista de canciones) más adecuado para el mercado escogido y el tipo de intérprete identificado y, seleccionar el artista más adecuado para el repertorio y el mercado identificados, si no es el mismo compositor.

El productor encuentra su materia prima por varias vías:

a. En las obras de autores que se encuentran en poder de las editoras, para lo cual debe encontrar intérpretes y ejecutantes si el autor no interpreta sus propias obras. Algunos autores recurren directamente a las productoras para todo el proceso que anteriormente se describió para los editores, conservando a estos últimos como sus representantes, con la tarea de proteger sus intereses.

b. Seleccionando intérpretes de reconocido talento en el mercado o con altas posibilidades en el mismo, con obras propias o buscando obras que puedan interpretar estos artistas. A estos intérpretes debe buscárseles ejecutantes que los acompañen si no poseen sus propias orquestas.

Una actividad que en muchas ocasiones deben realizar los productores es la de completar la formación profesional de los artistas que llegan a sus puertas, pues algunos, a pesar de sus talentos, requieren asesoría en los escenarios, manejo de micrófonos, formas de vestir, entre otros aspectos.

Como resultado final de este proceso de planeación, además de la identificación y selección de las obras y los intérpretes, se debe elegir cuidadosamente el arreglista musical y el personal de grabación. La planeación de una obra musical es responsabilidad de dos importantes profesionales: el director musical y el coordinador o director ejecutivo de la obra, los cuales se ocupan respectivamente de las áreas artística y logística de la obra musical.¹⁷

– Elaboración del master

Esta fase de un proyecto musical incluye a su vez varios procesos:

• *Arreglos musicales*

Esta es una parte importante de la producción musical, pues asegura la mayor calidad posible del producto final, en términos artísticos. El arreglista combina apropiadamente los instrumentos, realiza un arreglo (conjunto ritmo–armónico de toda la obra y concepto musical) y añade efectos sonoros, entre otras muchas posibilidades. Finalmente, el arreglista elabora las partituras musicales para cada uno de los participantes.

• *Grabación*

Este proceso consiste en fijar los sonidos en cintas análogas o digitales. Se realiza en estudios propios o mediante contratos con estudios independientes. Incluye la grabación de la base ritmo–armónica, las voces solistas y/o coros y otros instrumentos acústicos o electrónicos. Lo más frecuente es la grabación individual, por intérprete y ejecutante, de manera de poder controlar más eficientemente la calidad. Sin embargo, en ocasiones se graba en forma grupal, dependiendo del caso.

• *Mezcla*

Este proceso, como su nombre lo indica, tiene como objetivo reunir nuevamente los sonidos grabados individualmente, por diferentes canales, en un sonido coordinado, equilibrando y balanceando los planos sonoros en orden de importancia, de acuerdo

¹⁷ Estos profesionales son similares, en el cine, al director y al productor, respectivamente.

con la concepción musical de la obra. Es una labor dispendiosa pues no todos los sonidos tienen la misma prioridad en una obra musical. El mezclador debe combinar sonidos de tal forma que el oyente escuche sonidos en primero, segundo y tercer plano (fondo se llama este último).

Al mezclar los sonidos, el especialista puede optimizar la calidad sonora y mejorar su presencia, además de agregar algunos efectos electrónicos como reverberación, eco y trémulo, entre otros. Finalmente, el mezclador debe distribuir los sonidos por dos canales, para obtener el efecto estereofónico.

- *Programación, edición y masterización*

En estos procesos, el productor fonográfico elige el número de obras musicales a incluir, dependiendo de si se trata de un sencillo, un casete o un CD, y su orden dentro del formato respectivo, lo cual resulta de un análisis comercial. Posteriormente graba los fonogramas a un *master*, que es una cinta análoga o digital, dependiendo de si el soporte va a ser un casete o un disco.

El proceso de elaboración del master o fonograma musical, como se explicó hasta aquí, requiere de recursos directos muy calificados pues se trata de una serie de profesionales de alta capacitación, tales como ingenieros de audio y especialistas en electrónica de audio como grabadores, mezcladores, editores, *masterizadores*, técnicos en mantenimiento, coordinadores de estudio, entre otros recursos. Además, por supuesto, están los participantes del área artística como los arreglistas, el director musical, los intérpretes y ejecutantes y los coros, si se requieren, así como representantes y personal administrativo de las mismas empresas editoras, entre otros.

- *Reproducción del fonograma*

Este proceso es contratado en Colombia con empresas manufactureras independientes (CD System y Disonex) y consiste en reproducir en serie el fonograma en soportes como el disco compacto, el casete y anteriormente el disco de vinilo.

Si el soporte es el casete, el *master* análogo es colocado en una máquina duplicadora como una

cinta sinfín. Esta máquina duplicadora está conectada a un número determinado de grabadoras que reciben la información sonora de la duplicadora a grandes velocidades. Las cintas grabadas son luego insertadas en casetes por medio de una embobinadora.

Si el soporte es un CD, se parte como se dijo, de una grabación digital (unos y ceros) en cinta, la cual corresponde al *master* en cinta. Este *master* en cinta se utiliza para crear un *master* en disco, llamado CD-*master*. Del CD-*master* se obtiene un molde con el cual se imprimen los discos compactos, recubriéndose con una capa que refleje la luz del rayo láser lector y, finalmente, el disco se recubre nuevamente con una capa protectora.

En estos procesos se requieren operadores para los *masteres*, operadores para hacer las copias del fonograma en CD o casetes, técnicos e ingenieros de producción, entre otros especialistas, además del correspondiente personal administrativo de la empresa manufacturera.

Por su parte, las dos empresas manufactureras también elaboran otro tipo de productos como son los discos multimedia, en los cuales graban juegos, enciclopedias, documentos de seminarios técnicos, bases de datos de empresas especializadas, mapas y cartografía, entre otras miles de posibilidades. Este tipo de productos representa alrededor del 14% de la manufactura de discos CD realizada por la empresa más grande de las dos compañías manufactureras. Sólo una de las dos empresas tiene una capacidad de producción de discos que excede casi en un 45% el tamaño del mercado colombiano en 2000.

La manufactura de discos compactos incorpora apreciables economías de escala y alcance. Respecto a las primeras, los costos de producción pueden perfectamente bajar de US\$ 2,00 la unidad cuando se están produciendo pequeñas cantidades de un disco a US\$0,50 por unidad cuando el *tiraje* del disco excede los cuatro millones de unidades. Esto hace ver que estas empresas operan en Colombia a escalas ineficientes, lo cual ha llevado a mayores costos para la producción local y a buscar mercados externos que permitan reducir los costos promedios de

producción. De hecho, hace cuatro ó cinco años los tamaños promedios de los lotes de discos eran de alrededor de siete mil unidades (todavía muy pequeños); actualmente giran alrededor de 600 ó 700 unidades como consecuencia de la disminución en la demanda, según manifestó un productor colombiano. Además, esto refleja en parte la decisión de utilizar más intensivamente el catálogo para enfrentar la reducción en las ventas, ante la ausencia de nuevos éxitos.¹⁸

– Artes gráficas y empaque de los soportes

En esta fase del proceso es necesario diseñar una carátula y una contracarátula que debe llevar cada soporte. Para ello se requiere el concurso de diseñadores gráficos y agencias de publicidad, fotógrafos, modelos, asesores de imagen, montajistas y expertos en diagramación. Cuando se decide incluir un texto, es necesario recurrir a expertos propios o contratados para escribirlo.

Los soportes deben ser empacados en estuches, protegidos con un papel celofán o plástico y empacados nuevamente en cajas para su posterior transporte y distribución.

– Promoción, publicidad, mercadeo y ventas

En una industria que vive principalmente de los ritmos y géneros musicales de moda, en la cual predomina una renovación permanente de obras musicales como bienes típicos de consumo, es indispensable que los productores y distribuidores realicen campañas de promoción y publicidad con el objeto de lograr acceso a los medios de comunicación.

Para ello, el productor debe distribuir muestras de los fonogramas a la radio, prensa y televisión. También en las últimas décadas debió iniciar la producción de videos para distribuir en la televisión como uno de los más efectivos, pero costosos, sistemas de promoción. También debe distribuir a los medios, boletines, afiches, revistas periódicas, etc.

En Colombia se utiliza de manera importante la radio, la cual ha sido tradicionalmente un medio muy generalizado de comunicación. La televisión ha venido cobrando importancia como medio de promoción, pero con una participación menor que en otros países, lo mismo que la prensa escrita. Sin embargo, en las entrevistas llevadas a cabo con los productores, estos señalaron que en los últimos años se viene presentando una gran congestión (por llamarlo de alguna manera) de los éxitos que se promocionan a través de la radio, lo que ha hecho que pierda su efectividad como mecanismo de promoción. Muchos nuevos productos no alcanzan a ser transmitidos con la frecuencia adecuada para que tengan la oportunidad de convertirse en éxitos musicales.

El productor fonográfico también debe patrocinar los viajes de sus artistas para presentaciones en vivo o en televisión y participar en festivales, carnavales, fiestas y concursos musicales. En la parte de publicidad se debe invertir constantemente en cuñas radiales, comerciales de televisión y en avisos para medios impresos.

Como parte final del proceso, el productor fonográfico debe preocuparse por mantener una infraestructura y una red de mercadeo y ventas para lograr que sus productos lleguen principalmente a los distribuidores mayoristas, para que éstos a su vez ubiquen los soportes donde los distribuidores minoristas y así la música como producto final llegue al público. Como parte de las estrategias de ventas, y dado el tipo de producto, son permanentes los descuentos y promociones.

Para todas estas funciones, los productores cuentan con un importante equipo de directores de promoción y publicidad, mercadeo y ventas, jefes de oficinas regionales, vendedores, promotores e investigadores de mercado. Para estas actividades los productores fonográficos demandan, a su vez, los servicios de agencias de publicidad, diseñadores, fotó-

¹⁸ Información de entrevistas con un productor manufacturero de CD.

grafos, productores de videos, modelos, actores, bailarines, locutores, impresores, especialistas en artes gráficas y montajistas, entre otros.

d. Distribuidores

La última etapa del proceso es la distribución. Participan en ella entre ocho y diez empresas constituidas, de tamaño mediano o grande, más una serie de pequeños distribuidores, todos completamente independientes de los productores fonográficos. También muchos distribuidores informales. En el proceso de distribución hay dos modalidades establecidas: La que se lleva a cabo en tiendas especializadas y la que se lleva a cabo a domicilio. En los últimos años, también las grandes cadenas de almacenes han introducido secciones especializadas en las ventas de discos.

Se menciona que los distribuidores mayoristas perciben un margen promedio conjunto que puede llegar a 36% del precio de venta al público. También se conoce que en el mercado se utilizan frecuentemente los descuentos que conceden productores a distribuidores mayoristas y que dichos descuentos pueden promediar 16%.

A su vez, los distribuidores mayoristas deben conceder un descuento promedio del 11% a los distribuidores minoristas y, si venden a cadenas de grandes supermercados, el descuento debe llegar al 15%.

Los precios más bajos del mercado son ofrecidos por los sistemas de venta a domicilio y por las cadenas de supermercados. Se menciona que, en promedio, los supermercados venden discos a precios que son 5% menores que los de las tiendas especializadas y los sistemas de venta a domicilio venden a precios que son de 10% a 15% más bajos.

En los dos sistemas de distribución se comercializan productos fonográficos legales e ilegales. Así como hay tiendas especializadas de tradición en donde se comercializan productos legales, hay tiendas en donde se venden, ya sean productos de contrabando o piratas. Este es el caso de algunos establecimientos de *Sanandresito* en las principales ciudades del país.

De la distribución mayorista de las ventas legales se deduce que hay una importante concentración en este eslabón de la cadena de valor del sector puesto que las cuatro principales empresas concentran casi un 90% de las ventas. Una explicación de estos altos grados de concentración puede ser el tamaño del mercado, ya que como ha sido demostrado en trabajos sobre concentración industrial, las industrias tecnológicamente complejas tienden a exhibir mayores grados de concentración en mercados pequeños. Si se tiene en cuenta la existencia de distribuidores piratas, la concentración en la distribución sería menor, sin tener información para concluir cuánto menor.

También se mencionó en las entrevistas que la concentración en este eslabón de la cadena inclusive ha tendido a incrementarse durante los años 90s, debido a la conjunción de dos fenómenos: el cambio de formato que incrementó los costos fijos y el capital de trabajo y, el bajo crecimiento económico que afectó fundamentalmente las tiendas pequeñas.

Un aspecto que merece estudios específicos es el de las relaciones entre productores y distribuidores, tanto mayoristas como minoristas. Para empezar, es claro que son tres eslabones de la cadena del sector que tienen poder de mercado. La estructura de este subsector del sector fonográfico es compleja, con distribuidores mayoristas que disponen de una red minorista propia y con distribuidores minoristas que conforman cadenas independientes y que compiten con los minoristas integrados verticalmente a los mayoristas. Subsisten también vendedores independientes que no poseen sino un local, pero éstos representan una parte muy pequeña del mercado.

Un esquema de ventas que ha venido incrementándose en los últimos años entre productores y distribuidores es el de las exclusividades que conceden los primeros (básicamente los *majors*) a los segundos sobre música principalmente de catálogo. Estas exclusividades son otorgadas con un mayor margen o descuento para los distribuidores y representan discos en consignación principalmente. Este esquema se utiliza básicamente para impulsar las ventas pues deben dedicarse mayores presupuestos de publicidad y promoción para dar salida a las obras

musicales, las cuales no representan mayores costos de inventarios para los distribuidores (pues las obras están en consignación) pero sí un esfuerzo financiero importante para los productores: únicamente los más fuertes pueden recurrir a este sistema. Las exclusividades generan un mayor compromiso por parte de los distribuidores beneficiados, y por parte de los mismos productores, para impulsar las ventas. Las exclusividades otorgan un mayor poder de mercado a los distribuidores a quienes se las otorgan, en detrimento de los demás.

Las ventas de discos compactos a través de la Internet no representan precisamente otro tipo de formato sino un canal diferente de ventas. Los editores y productores han encontrado que en Colombia todavía no se dan las condiciones para su utilización debido a varios factores: baja cobertura de este medio, problemas de seguridad para el consumidor y los editores o productores, ausencia de reglamentación de la ley de comercio electrónico en aspectos como las firmas digitales, las formas de pago, etc., nivel alto de los fletes internacionales para ventas en el exterior e indefinición en las normas cambiarias respecto a este tipo de ventas, entre otros factores.

Algunos productores y editores colombianos han incursionado en las ventas de CDs a través de la Internet con resultados muy poco alentadores por las razones expuestas. Sin embargo, es claro que la Internet es una posibilidad abierta para las ventas internacionales de música nacional, sobretodo teniendo en cuenta que Colombia cuenta con ventajas comparativas a escala latinoamericana, como creador de una obra que recoge una buena cantidad de ritmos propios. Para explotar esta ventaja deben solucionarse los anteriores problemas, especialmente el de los fletes internacionales, los cuales hacen poco atractiva la música producida en el país para el consumidor extranjero.

2.2.3. Otras características del mercado

a. Repertorios

El repertorio colombiano de música vendida legalmente estaba compuesto en 2001 en algo más del 40% por música de origen doméstico, con un 58% dedicado a los ritmos internacionales o de origen regional. La participación de los ritmos domésticos ha disminuido de casi el 50% en 1991 a 41% en 2001 (Cuadro No.2.5).¹⁹

Cuadro 2.5
Origen promedio del repertorio
en el mercado colombiano, 1991-2001
(porcentajes)

Años	Repertorio Doméstico	Repertorio Internacional/ Regional	Repertorio Clásico
1991	48%	45%	7%
1992	n.d.	n.d.	n.d.
1993	n.d.	n.d.	n.d.
1994	40%	55%	5%
1995	40%	55%	5%
1996	50%	48%	2%
1997	50%	48%	2%
1998	n.d.	n.d.	n.d.
1999	31%	67%	2%
2000	31%	67%	2%
2001	41%	58%	1%

Fuente: 2001 The Recording Industry in Numbers, IFPI, pág.124.

La baja participación del repertorio doméstico en Colombia contrasta con lo que ocurre en los países de mayor tamaño de Latinoamérica, en 2000: 50% en Argentina, 75% en Brasil y 46% en México. Otros países latinoamericanos tienen participaciones de sus repertorios domésticos más bajas que en Colombia, en 2000: Venezuela 12%, Uruguay 30%, Perú 21%, Paraguay 20% y Chile 16% (Cuadro No.2.6).²⁰

19 IFPI, *The Recording Industry in Numbers*, 2001, pág. 124.

20 IFPI, *op. cit.*, varias páginas según país.

Cuadro 2.6
Tipos de repertorios en América Latina en 2000
(porcentajes)

País	Doméstico	Internacional regional	Clásico	Total
Argentina	50%	41%	8%	100%
Brasil	75%	24%	1%	100%
Centro América	4%	95%	1%	100%
Chile	16%	79%	5%	100%
México	46%	52%	2%	100%
Paraguay	20%	71%	10%	100%
Perú	21%	79%		100%
Uruguay	30%	70%		100%
Venezuela	12%	87%	1%	100%

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en 2001, The Recording Industry in Numbers, IFPI.

b. Formatos

Como se mencionó anteriormente, en Colombia se presentó en la década de los años 90 una rápida sustitución de casetes, y principalmente discos de vinilo, por CDs. En 1991, el principal soporte utiliza-

do era el disco de vinilo con 58% de las ventas en unidades, seguido por el casete con 38% y el disco sencillo con 8,5%. El CD comenzaba a venderse y ya había alcanzado una participación de 6% (Cuadro No.2.7).

Para el año 2000, los discos de vinilo prácticamente habían desaparecido (0,7% de participación), mientras los casetes habían disminuido su participación de 28% en 1991 a 8% en 2000. El mercado es ahora (2001) dominado completamente por los discos digitales compactos –CDs– con una participación del 97%.

La práctica desaparición de los discos sencillos puede ser un resultado de estrategias comerciales que privilegian las “ventas atadas” como un mecanismo que incrementa la rentabilidad. Bajo este mecanismo, los vendedores encuentran que es más rentable vender varios productos (diferentes obras musicales) en forma conjunta que cada uno individualmente debido a que los consumidores tienen preferencias diversas por las diferentes obras musicales y a cada cual se le puede cobrar un precio

Cuadro 2.7
Distribución porcentual del número de unidades grabadas de discos y casetes legalmente vendidas en Colombia, 1991 - 2001
(Porcentajes)

Años	UNIDADES					Total unidades ^a
	Sencillos ^a	Discos Vinilo	Casetes	CD	Minidiscos	
1991	8,5%	58%	28%	6%	0,0%	100%
1992	5,1%	56%	28%	11%	0,0%	100%
1993	4,3%	48%	30%	17%	0,0%	100%
1994	1,9%	29%	29%	40%	0,0%	100%
1995	1,4%	17%	22%	59%	0,0%	100%
1996	0,7%	12%	23%	64%	0,0%	100%
1997	0,5%	8%	23%	69%	0,0%	100%
1998	0,4%	5%	17%	77%	0,0%	100%
1999	0,1%	0,7%	9%	90%	0,0%	100%
2000	0,02%	0,7%	8%	92%	0,0%	100%
2001	0,00%	0,0%	3%	97%	0,0%	100%
Distrib. % valor						
ventas en 2001	0,01%	0,00%	1,3%	98,6%	0%	100%

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en 2001, The Recording Industry in Numbers, IFPI.
Nota: ^a Tres sencillos equivalen a un álbum.

más alto por la obra que más prefiere.²¹ Otro argumento similar es el de que sería difícil vender las obras de menor acogida si se le da al consumidor la posibilidad de escoger obra por obra.

También se trata de explicar la desaparición del sencillo como una respuesta del consumidor que prefiere pagar más por tener más obras diferentes.

La disminución del casete, como formato, es explicada por baja calidad y por ser un tipo de soporte que se presta mucho a la copia ilegal, a pesar de que teóricamente sería un canal para atacar segmentos del mercado de bajo poder adquisitivo, en el cual precisamente predomina la piratería.

c. Tecnología

Un aspecto técnico fundamental para la industria fonográfica es la adopción de un nuevo formato, que no solamente impulse nuevamente la demanda de productos del sector sino que lo proteja de la competencia desleal planteada por la piratería.

En Colombia no existe un consenso sobre cuándo aparecerá dicho formato, pues ello depende del progreso tecnológico en este campo en los países líderes. Algunos, como los productores, prevén que dicho formato estará en el mercado en menos de 10 años. Otros, como los fabricantes de CDs, expresan que es difícil predecir qué pasará en un horizonte mayor a cuatro años. También, otros afirman que el formato será más bien magnético, es decir, desaparecerá el formato físico y será reemplazado por *bytes* de computadora.²² Sin embargo, también es claro que debe haber un período de transición en el cual coexistan formatos físicos, con formatos netamente digitales, teniendo en cuenta la baja cobertura de la Internet en muchos países del mundo, como Colombia, el alto costo de inversión que representan las computadoras frente a los equipos de sonido para una importante proporción de las familias de clase

media y baja y, las dificultades técnicas que todavía persisten para controlar la piratería en la Internet.

Respecto a la tecnología de producción existente en Colombia, es claro que la internacionalización o apertura de la economía implicó la reducción y eliminación de trabas económicas al comercio exterior, exponiendo a las industrias nacionales a la competencia internacional, lo que obligó a ciertos sectores productivos como los dedicados a la producción de música, a realizar grandes esfuerzos para modernizarse tecnológicamente, elevando así su nivel de productividad pero también sus costos. Las inversiones correspondientes se destinaron a la modernización de los equipos y estudios de grabación.

Algunas de las disqueras entrevistadas para este trabajo, sin embargo, consideran que las importaciones de estos equipos y la construcción de dichos estudios en algunos casos fueron excesivas, producto de un gran optimismo sobre la evolución del sector hacia el futuro. Las tasas reales de crecimiento de las ventas no se mantuvieron por la crisis económica y la piratería, y esto hizo que las inversiones que se realizaron en épocas de auge resultaran excesivas.

Colombia, por otra parte, presenta un alto nivel de integración en la producción fonográfica, principalmente desde que se inició en el país la manufactura de formatos como los CDs, con el montaje de dos plantas, ya mencionadas. Esta integración de la cadena, en uno de sus eslabones intermedios, redujo la importación de producto en forma de soportes, pues era posible ya importar el *master* y grabar en el país los soportes. Este hecho también abrió posibilidades de exportación, como se analizará más adelante.

El casete también es producido en el país, pero no está en posibilidad de abastecer toda la demanda debido a que los compradores prefieren, en mu-

²¹ Esta misma estrategia comercial es utilizada por las empresas distribuidoras de películas y por las empresas farmacéuticas.

²² Similar a los anuncios sobre el dinero electrónico.

chas ocasiones, otras marcas de casete, siendo este un mercado bastante diferenciado. De todas formas, la industria fonográfica no muestra un mayor interés por este formato, el cual se considera en vías de extinción.

En cuanto a la distribución, se reconoce que la entrada al país de la empresa *Tower Records* significó un cambio importante en los niveles de competencia en dicho segmento del mercado, de tal forma que obligó a los competidores nacionales a adecuar sus métodos de venta, mercadeo y exhibición de los productos, a los estándares internacionales planteados por el nuevo competidor. El tamaño promedio de la tienda de discos tendió también a aumentar, con la necesidad de mayores inversiones fijas y de capital de trabajo, producto esto último también del auge del disco compacto. Las ventas de discos se combinaron con libros, revistas y videos, además de unos nuevos horarios extendidos hasta la media noche. Se menciona, sin embargo, que la tienda típica de discos percibe alrededor de un 80% de sus ventas de la venta de discos.

2.3. Aspectos metodológicos de la estimación de la participación del sector fonográfico en la economía

2.3.1. Definición del sector

Una definición completa del sector debe tener en cuenta las actividades desarrolladas por los diferentes agentes mencionados en las secciones anteriores: autores, artistas, empresas editoras, productores fonográficos, fabricantes de soportes y distribuidores. Algunas de estas actividades son llevadas a cabo por empresas y otras por personas naturales.

El presente trabajo tiene también en cuenta a las denominadas Industrias Conexas al sector fonográfico. Estas industrias comprenden las actividades de radio, TV y otras del sector entretenimiento, por medio de las cuales se difunde la música.

2.3.2. Variables más importantes a cuantificar

Como se ha mencionado en la Introducción del capítulo, el presente trabajo tiene como objetivo cuantificar la importancia económica de todas las actividades que tienen como propósito directo el hacer llegar música en soportes a los consumidores. Estas actividades son múltiples pero por conveniencia metodológica se agregan en los grupos mencionados en el primer párrafo de la sección anterior.

La importancia económica de un sector puede medirse de varias maneras. Una de las más simples, adoptada en el presente trabajo, es estimar la participación porcentual del sector en el valor de algunas variables de orden macroeconómico como el valor agregado, el empleo de mano de obra, los impuestos pagados y el comercio de importación y exportación. La metodología incluye también la estimación de algunas variables de situación y resultado de las empresas del sector, como son sus niveles de crecimiento de las ventas, su rentabilidad sobre la inversión, su nivel de endeudamiento y los crecimientos y montos de activos y patrimonios.

En esta sección metodológica se describe únicamente la parte correspondiente al valor agregado, debido a que es en última instancia la variable más importante, pues es en su generación que surgen las demás, además de ser la que presenta las mayores dificultades técnicas.

2.3.3. Fuentes de la información

Como ha sido señalado en un trabajo previo llevado a cabo por Fedesarrollo,²³ en la gran mayoría de sectores culturales no existe un esfuerzo sistemático de recopilación de las estadísticas, y normalmente hay que recurrir a distintas fuentes para poder estudiar los diferentes aspectos de la economía de estos sectores.

²³ *Aporte de las Industrias Culturales al PIB de Bogotá*, Fedesarrollo (Mimeo) Diciembre 2000, elaborado para el Institu-

to de Cultura y Turismo de Bogotá.

Se han explorado, para este trabajo, las siguientes fuentes de información:

- Gremios
- Empresas
- Dane
- Dian
- Superintendencia de Sociedades
- Encuestas

En un Anexo a este capítulo se hace una descripción detallada de las diversas fuentes y de sus dificultades y se explica cómo en algunos casos es necesario recurrir a estimaciones aproximadas de las variables, mediante procedimientos estándar basados principalmente en información obtenida en las entrevistas con empresarios y directivos gremiales (Anexo No.2.1).

2.3.4 El cálculo del valor agregado directo

El cálculo del aporte al PIB de un sector específico se puede realizar en general desde dos enfoques: uno basado en la *producción* y otro basado en la *renta*. Mientras que el primer enfoque mide el valor efectivamente generado en el sector en un período determinado, el segundo mide el valor que se pagó por utilizar los factores de producción en la elaboración de los bienes o servicios del sector en ese mismo período.

Por una parte, el “*valor efectivamente generado*” se obtiene cuando al valor total de la producción de un sector específico se le resta el valor de los productos de otros sectores que fueron utilizados en su producción de bienes y servicios. Y por otra, el “*valor que se pagó por utilizar los factores de producción*” resulta de sumar lo que las empresas del sector en cuestión pagaron en salarios y demás gastos de personal, en impuestos y las utilidades obtenidas en su operación (antes de impuestos).

En ambos enfoques, la medición no está haciendo referencia al volumen de ventas obtenido o a lo que costó producir los bienes y servicios, sino al *valor agregado* generado por el sector. Es decir, a la contribución que específica y realmente hizo una industria o sector a la producción de un país o una

ciudad. Por esa razón se afirma que la suma del valor agregado de todos los sectores mide el Producto Interno Bruto (PIB) de la economía.

Técnicamente, en los enfoques de producción, el valor agregado se calcula mediante la siguiente ecuación:

$$\text{Valor agregado} = \text{Valor de Producción (o ventas)} - \text{Consumo Intermedio (o compras de los bienes y servicios de otros sectores, necesarios para la producción)} \quad (1)$$

De la ecuación se deduce que la suma de los valores agregados de todas las empresas que constituyen un determinado sector debe ser igual al valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por ese sector.

Por otra parte, en los enfoques de renta, para obtener el valor agregado de una empresa o sector, es necesario estimar los pagos a los factores de producción, es decir, sus retribuciones en el proceso productivo.

La ecuación se puede plantear de la siguiente forma:

$$\text{Valor agregado} = \text{Valor de salarios brutos (o gastos de personal)} + \text{Utilidades o (excedente bruto de explotación)} + \text{Pago de Impuestos} \quad (2)$$

Como se sabe, en el proceso productivo de una empresa hay unas retribuciones a los servicios proporcionados. La suma de estas retribuciones debe ser igual a la producción total. Este enfoque se basa en un principio de la contabilidad nacional: Todo valor de mercado que se produce, pertenece a alguien, tiene un dueño, se distribuye.

Es necesario aclarar que ninguno de los enfoques tiene ventajas sobre el otro. Ambos deben reportar la misma calidad y precisión en la medición de la contribución del sector al PIB nacional o local. La posibilidad de utilizar uno u otro enfoque está más bien determinado por la información disponible en cada uno de los subsectores que componen el sector considerado.

Existen tres problemas principales para calcular la contribución que el sector de la cultura hace al PIB nacional o local:

- a. La disponibilidad de información actualizada y confiable en las cuentas nacionales;
- b. La dispersión de las fuentes de información necesarias para estudiar el sector; y
- c. La excesiva agregación en la contabilidad de las actividades culturales que interesa estudiar.

Una metodología ampliamente utilizada en otros países para obtener estimaciones del aporte de los sectores culturales al PIB es la del impuesto al valor agregado. Puesto que el IVA grava directamente a la variable que se quiere medir, a partir de la información fiscal debe poderse reconstruir el valor agregado que genera cada una de ellas. Sin embargo, en Colombia no es posible utilizar con éxito dicha información fiscal debido a diversos motivos: incluye varias tasas y muchos productos exentos, se pueden hacer deducciones para compras de capital y se presentaron frecuentes cambios tanto de las tasas como de la misma base impositiva en el período de análisis.²⁴

2.3.5. Cálculo de los Derechos de autor

Los flujos de derechos de autor en el sector son de varios tipos y por lo general no existen registros estadísticos sobre la mayoría de ellos.

Aquí solamente se explica la metodología con la que se calcularon los valores correspondientes a tres de estos flujos: en primer lugar, los conocidos como derechos fonomecánicos que son los que se incluyen en el precio final del producto fonográfico y que se distribuyen a lo largo de la cadena de valor del sector. Estos son los más importantes desde el punto de vista económico. Los segundos, son los

que recibe el productor fonográfico por ser titular de derechos de autor. Los últimos son los que recaudan las Sociedades Gestoras, como Sayco y Acinpro, por ejecución pública.

Los derechos fonomecánicos se calculan utilizando la información de ventas de las compañías editoras. Puesto que estas empresas tienen como función principal administrar derechos de autor se supone que todos sus ingresos operacionales son por este concepto. Obviamente, en esta labor de administración estas compañías incurren en costos y gastos y éstos se deducen de estos valores para obtener lo que efectivamente les transfieren a los autores. Esta magnitud es la que se considera Derechos de autor Fonomecánicos.

Por su parte, las empresas productoras son también titulares de derechos y como tales reciben un pago de otros agentes por estos conceptos. Independientemente de la fuente de donde provengan, estos pagos deben reflejarse en sus ingresos operacionales. En realidad, los ingresos de las productoras pueden descomponerse en tres grandes rubros: venta de copias, ventas de activos y derechos de autor. De la información de los balances de las empresas conocemos las dos primeras variables y la última se obtiene como el residuo entre los ingresos operacionales reportados y las ventas de activos y copias:

Ingresos Operacionales = Ingresos por venta de copias + ingresos por ventas de activos + pagos por derechos de autor (3)

El último flujo que se calcula es el de los derechos de autor que recaudan las sociedades de gestión como Sayco y Acinpro. Estos se obtuvieron directamente de estas fuentes. Ambas sociedades tienen convenios con otras entidades, siendo la más importante Asomedios. A través de convenios con esta última entidad se recaudan los derechos de ejecución pública en los medios de comunicación.

²⁴ En Colombia hubo por lo menos tres modificaciones al IVA en el período de análisis. Dos de ellas (1997 y 1999) incluyeron nuevos productos en la base;

en 1999 se modificó la tasa y se establecieron tasas diferenciales y graduales para productos como la publicidad y algunas del sector editorial, algunos de los cua-

les son insumos del sector fonográfico.

2.4. Importancia del sector fonográfico en la economía colombiana²⁵

En la primera parte de esta sección se presentará la información agregada para todo el sector y, en la segunda parte, se discriminará por los eslabones corporativos de la cadena productiva, es decir, editoras, productoras, fabricantes de soportes y distribuidores. La participación de los autores y compositores, intérpretes y ejecutantes se obtendrá como la diferencia entre los valores obtenidos para el total del sector y la sumatoria de los valores de las empresas.

Solamente fue posible encontrar datos consistentes en el período de análisis para 46 firmas, aunque en realidad, el sector puede estar conformado por unas 50 ó 52 empresas, pero no todas ellas reportan de manera sistemática su información a las autoridades correspondientes, en este caso la Superintendencia de Sociedades. Como ya se dijo, son empresas editoras, fabricantes de soportes, productoras de fonogramas y distribuidoras de los productos. En la muestra recogida muchas empresas salen y entran. Sin embargo, se constituyó un grupo representativo que tiene información continua en el período.

Los resultados obtenidos de esta fuente han sido contrastados con las entrevistas llevadas a cabo a las empresas del sector.

2.4.1. Cálculo del valor agregado (PIB) del sector fonográfico

Para obtener el valor agregado sectorial total se utilizó la metodología (1) descrita anteriormente, la cual parte de restar un estimativo de consumo intermedio a las estadísticas de ventas del sector. Este estimativo de consumo intermedio se obtuvo de información suministrada por las empresas para un año, cifra que luego se proyectó para los años siguientes,

considerando para ello tanto los incrementos en la actividad real del sector fonográfico (el cual mantiene unos coeficientes de insumo-producto que se pueden considerar relativamente constantes) como también los incrementos en precios relativos de los principales insumos y el mismo producto final.

De acuerdo con estos cálculos, el valor agregado o PIB del sector fonográfico evolucionó favorablemente hasta 1998, cuando comenzó a decrecer en términos reales. A partir de este último año hay un deterioro de la situación del sector, evolución que se analizará más adelante a través de distintos indicadores agregados y por subsectores (Gráfico No.2.4 y Cuadro No.2.8).

Una vez obtenido el valor agregado sectorial, se puede hacer una comparación con la evolución del PIB del resto de la economía. Como se ve, el PIB del sector fonográfico creció más rápidamente que el total entre 1996 y 1998, pero en los dos últimos años decreció mucho más acentuadamente que el resto de actividades económicas. Este decaimiento de la actividad del sector muestra que no solamente la crisis de la economía y el consumo lo han afectado,²⁶ sino que hay otras circunstancias –entre ellas la piratería– que también han jugado un papel fundamental en este deterioro. Seguramente para 2001 la participación del sector fonográfico en el PIB ha continuado disminuyendo si se tienen en cuenta el decrecimiento en las ventas de discos en el mercado doméstico (–20% en unidades y –22% en valor), con un incremento en las exportaciones (31%)²⁷ que no parece ser suficiente (por su baja participación en las ventas) para contrarrestar el decaimiento del mercado interno y, un crecimiento bajo aunque positivo del PIB.

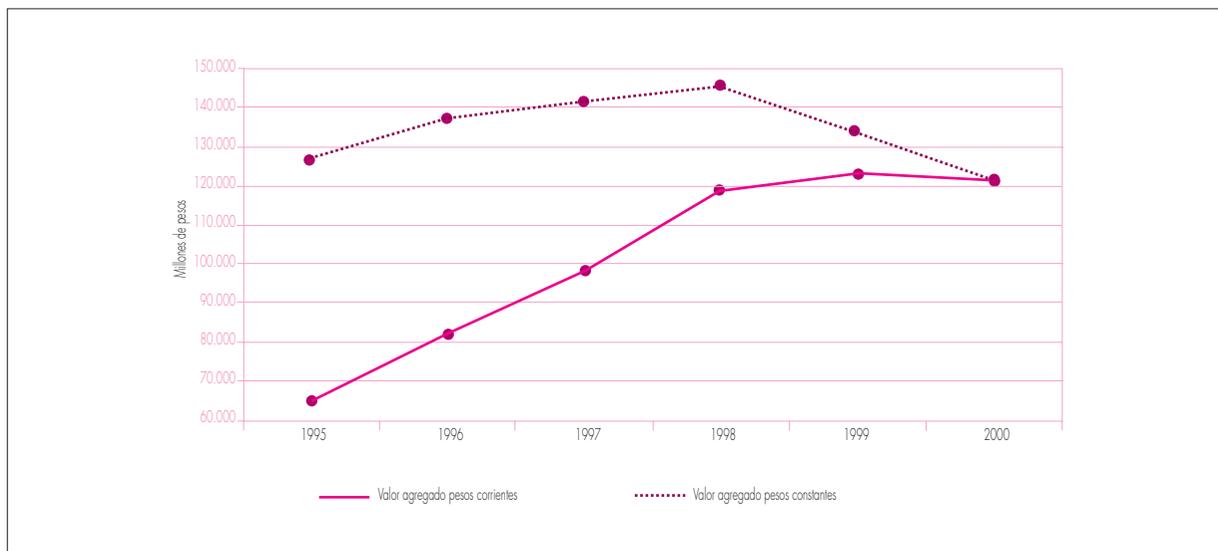
Con esta información también es posible hacer una descomposición entre los distintos eslabones de la cadena de agentes o participantes en el sector fonográfico. Este cálculo se presenta en el Cuadro

²⁵ Esta parte del trabajo fue elaborada para la primera versión de este capítulo por María del Pilar Esguerra, Mauricio Reina y Juan Gonzalo Zapata de Fedesarrollo.

²⁶ Como se mencionó anteriormente, la demanda de discos parece tener una elasticidad ingreso mayor que la del promedio de los otros bienes.

²⁷ Ver sección 5.2.2 para un análisis de las exportaciones en 2001.

Gráfico 2.4
Valor agregado del sector fonográfico 1995 - 2000



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo

Cuadro 2.8
Tasa de crecimiento del PIB total y del sector fonográfico^a, 1996-2000 (%)

Año	PIB Total (%)	PIB Fonográfico (%)
1996	2,06%	7,82%
1997	3,43%	5,59%
1998	0,48%	2,35%
1999	-4,29%	-9,07%
2000	2,81%	-6,28%
Promedio 96-00	0,90%	0,08%

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo

^a Incluye desde autores y compositores hasta distribuidores minoristas. Lo mismo aplica en todas las ocasiones en que se mencione al sector fonográfico.

No.2.9. Allí se muestra el valor agregado por agentes del sector en valores constantes²⁸ de 2000, estimado según la metodología explicada.

A partir de esta información se puede así mismo deducir la participación de cada uno de los distintos eslabones dentro del valor agregado total. Esta información se presenta en el Cuadro No.2.10. En este

Cuadro se advierte que en la distribución es donde actualmente se genera buena parte del valor agregado del sector (entre 48,8% y 53%), seguido por la producción fonográfica (entre 29% y 37,9%). La editora y el fabricante de los soportes en los que se fijan los fonogramas son los que menos valor agregado generan (entre 1% y 3% y de 4% a 5%, respectivamente). Este resultado se explica por la importancia que tienen los salarios y las utilidades –los principales componentes del valor agregado– dentro de cada subsector. Es precisamente en la distribución en donde los primeros representan un valor mayor, dado que su actividad tiene un muy fuerte componente de mano de obra, seguidos por la producción fonográfica. Esto se aprecia claramente en el Gráfico No.2.5.

También se aprecia que las proporciones, en que cada uno de los agentes del sector participa en este valor agregado, varían poco a lo largo del período de análisis. Solamente se registra una disminución leve de la participación de los productores de fonogramas en el PIB sectorial y una ligera ganancia de

28 Para transformarlo a valores constantes se utilizó el deflactor implícito del PIB.

Cuadro 2.9

Valor agregado generado por los distintos agentes del sector fonográfico^a 1995–2000 (Millones de pesos constantes)

Año	Autor	Fabricante	Editora	Productor	Distribuidor	Valor Agregado Sectorial
1995	18.034,8	5.913,2	3.225,2	43.894,0	67.666,2	138.733,5
1996	15.514,1	5.668,1	3.680,8	50.125,0	71.853,6	146.841,6
1997	14.022,6	7.779,0	4.195,4	43.564,4	80.313,3	149.874,7
1998	13.948,4	6.896,1	2.780,8	50.717,4	79.724,3	154.066,9
1999	13.265,3	5.569,5	2.084,3	51.365,1	71.866,2	144.150,0
2000	12.491,0	5.235,0	1.354,5	43.313,0	66.767,0	129.160,5

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo basados en Superintendencia de Sociedades.

^a Incluye desde autores y compositores hasta distribuidores minoristas. Lo mismo aplica en todas las ocasiones en que se mencione al sector fonográfico.

Cuadro 2.10

Participación de los distintos agentes en el valor agregado del sector fonográfico^a 1995–2000

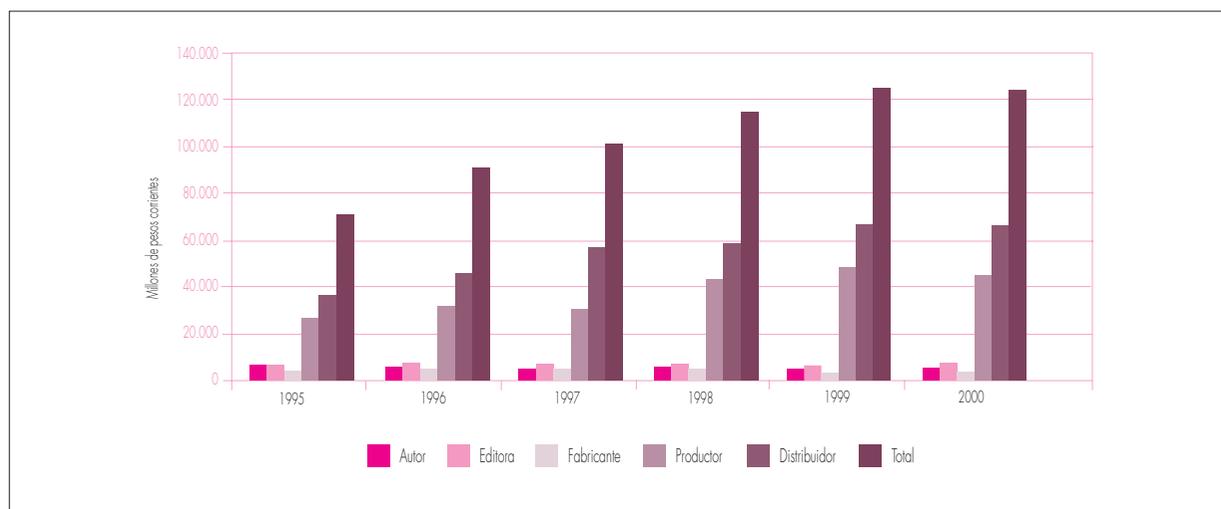
Año	%Autor	%Fabricante	%Editora	%Productor	%Distribuidor	Total
1995	13,00%	4,26%	2,32%	31,64%	48,77%	100,00%
1996	10,57%	3,86%	2,51%	34,14%	48,93%	100,00%
1997	9,36%	5,19%	2,80%	29,07%	53,59%	100,00%
1998	9,05%	4,48%	1,80%	32,92%	51,75%	100,00%
1999	9,20%	3,86%	1,44%	35,64%	49,86%	100,00%
2000	9,67%	4,05%	1,05%	33,53%	51,69%	100,00%

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo basados en Superintendencia de Sociedades.

^a Incluye desde autores y compositores hasta distribuidores minoristas. Lo mismo aplica en todas las ocasiones en que se mencione al sector fonográfico.

Gráfica 2.5

Evolución del valor agregado sectorial por agente 1995 - 200



los autores. Estas diferencias en la evolución de los distintos agentes se podrán apreciar más claramente al estudiar otros indicadores contables del sector.

Este valor agregado directo del sector fonográfico representa menos del 1% del PIB de la economía. Sin embargo, considerando el valor agregado de las industrias conexas,²⁹ relacionado exclusivamente con la música, su valor se sitúa entre 1,1% y 1,2% del PIB, según el año que se tome en consideración. Dentro de las industrias conexas se incluyen: radio, TV y servicios de entretenimiento (Cuadro No.2.11).

Frente a otros sectores culturales de la economía,³⁰ el sector fonográfico (sin incluir la piratería) tiene un tamaño similar al sector de la publicidad y prensa, pero es menor que radio y TV, sector editorial (libros) y turismo, según se aprecia en el Gráfico No.2.6.

2.4.2. Otras variables que reflejan la importancia del sector fonográfico

Aparte del valor agregado, la importancia de un sector puede medirse en términos del empleo que genera, los impuestos que le paga al Estado o la parti-

cipación de sus importaciones y exportaciones en el comercio exterior de una nación.

En el caso del fonográfico, no existen estadísticas directas sobre el empleo generado por todas las actividades que lo conforman. Sin embargo a través de entrevistas con algunos de los agentes se pudo determinar que el empleo total directo generado ha estado en el período de análisis entre 25.000 y 30.000 personas. Esta cifra incluye a todas las personas empleadas de manera permanente y temporal en las empresas editoras, productores fonográficos y distribuidores. No tiene en cuenta a los autores y compositores que podrían superar los 6000, de acuerdo con cifras de afiliados a las Sociedades de Gestión Colectiva (no todos deben estar activos permanentemente y no todos están afiliados a estas Sociedades). El empleo indirecto se considera el generado por las industrias conexas, con lo cual el empleo total –directo e indirecto– se puede calcular alrededor de las 150.000 personas. Éstas representan un 3% del empleo total de la economía, y reflejan la importancia de esta actividad económica en materia de generación de empleo.

Una vez estimado el valor agregado sectorial y vista su evolución en los últimos cinco años, pode-

Cuadro 2.11
Participación en el PIB del sector fonográfico, Valor agregado directo e indirecto, 1995–2000

	Valor Agregado Directo	Industrias Conexas ^a	Total Valor Agregado
1995	0,20%	0,85%	1,05%
1996	0,20%	1,01%	1,21%
1997	0,20%	0,91%	1,11%
1998	0,20%	0,90%	1,10%
1999	0,19%	0,93%	1,12%
2000	0,17%	0,91%	1,08%

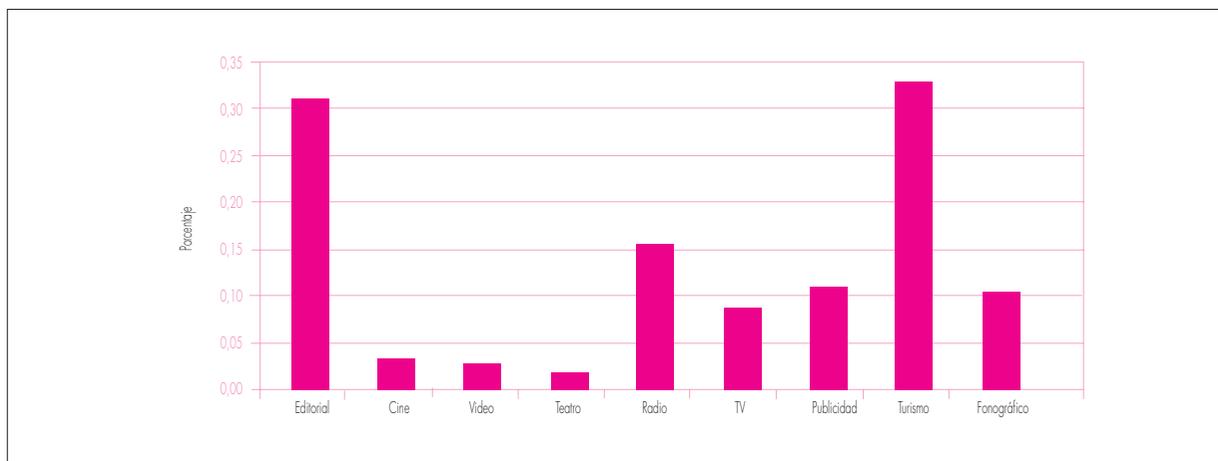
Fuente: Cálculos Fedesarrollo con base en cuadro anterior
Nota: Radio, TV y servicios de entretenimiento.

^a Incluye desde autores y compositores hasta distribuidores minoristas. Lo mismo aplica en todas las ocasiones en que se mencione al sector fonográfico.

29 Su cálculo se explica más adelante (ver Anexo No.2.2).

30 Aquí se consideran sectores o industrias culturales, los incluidos en las definiciones de otros trabajos sobre el tema como García Gracia (1998).

Gráfica 2.6
Participación en el PIB de algunos sectores culturales, 1999



mos analizar otros indicadores sectoriales. En primer lugar, se puede analizar el comportamiento de las variables de la oferta y demanda del sector fonográfico.

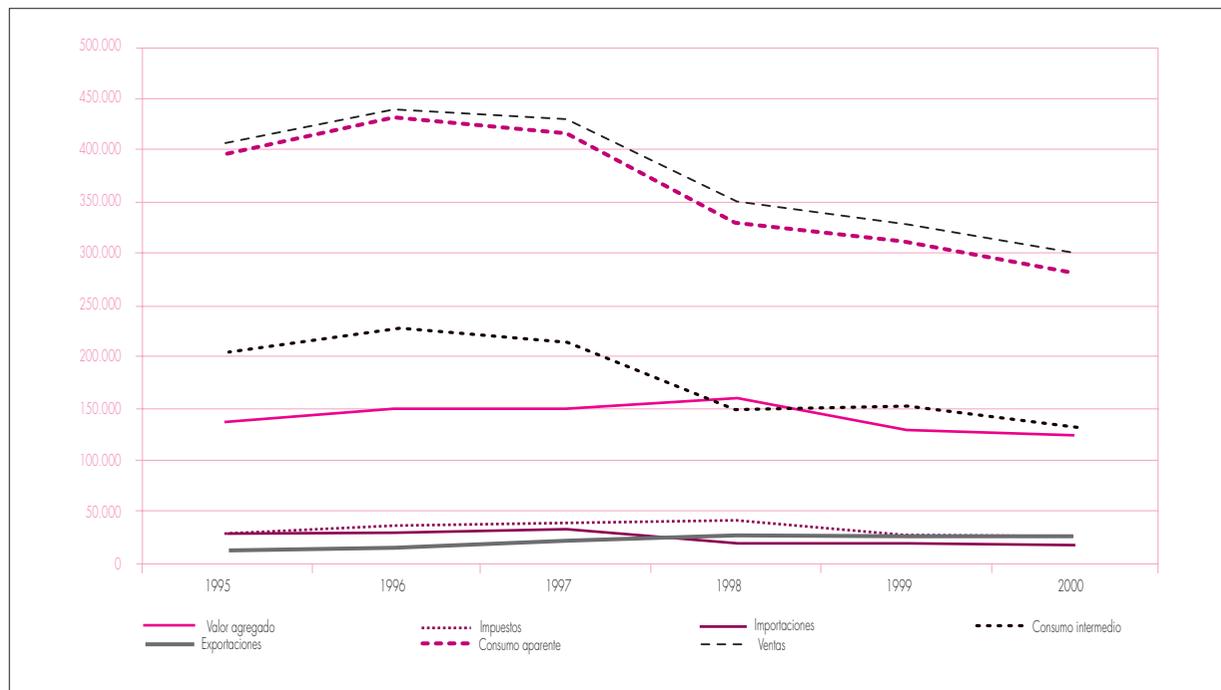
Así, si por el lado de la oferta tenemos la producción (dividida entre el valor agregado y el consumo intermedio) y las importaciones, por el lado de la demanda figuran las ventas en el mercado doméstico, las exportaciones y el cambio en inventarios. De estas variables se puede estimar el consumo interno, el cual es simplemente la suma de la producción y las importaciones menos las exportaciones y más o menos el cambio de inventarios. Como este último cambio no se conoce, se utiliza el concepto de consumo aparente, el cual es una aproximación al consumo interno: producción, más importaciones menos exportaciones.

La evolución de las anteriores variables se puede apreciar en el Gráfico No.2.7. Allí se ve que las ventas del sector crecieron en términos reales hasta 1997 y desde entonces comenzaron a declinar de manera acentuada. En el año 2000 alcanzaron en valor los \$297.406 millones. El consumo aparente de productos del sector también ha declinado en términos reales exhibiendo una tendencia similar. Estas cifras revelan la contracción del consumo y el mercado de productos fonográficos en los últimos años, como consecuencia tanto de la recesión económica como de la piratería de productos del sector.

Entre 1995 y 2000 hay dos fenómenos distintos que vale la pena analizar: el valor agregado creció sostenidamente hasta 1998, mientras que el consumo intermedio comenzó a declinar desde 1997. Es decir, hay un cambio importante en la participación de estos dos rubros –consumo intermedio y valor agregado– dentro de las ventas del sector. El valor agregado ha ganado participación a costa del consumo intermedio indicando un cambio tecnológico positivo (Cuadro No.2.12). Por su parte, el porcentaje que se dedica al pago de impuestos aumentó sostenidamente durante el período, mientras que las importaciones decrecieron a lo largo del período como consecuencia de la crisis y el menor consumo. Estas magnitudes se pueden expresar, así mismo, como proporción del PIB sectorial, para poder medir la importancia dentro del sector (Cuadro No.2.13).

A partir de estos datos se advierte que el sector fonográfico es intensivo en empleo, puesto que su participación en el empleo nacional es superior al de su importancia en el PIB del país. También puede considerarse relativamente abierto al exterior, puesto que exhibe relaciones de exportaciones e importaciones a PIB superiores al promedio nacional. Aparte de ello, dedica casi un 25% de su producto al pago de impuestos. Los más importantes son el impuesto de renta, el IVA y el impuesto de remesas. Se ha estimado que, en promedio, durante el período de análisis, un 10% del producto lo des-

Gráfica 2.7
Equilibrio oferta utilización del sector fonográfico 1995 - 2000
(millones de pesos de 2000)



Cuadro 2.12
Participación del valor agregado, impuestos, importaciones y consumo intermedio en las ventas del sector^a, 1995-1999 (%)

Años	Valor Agregado	Impuestos	Import. Intermedio	Consumo	Ventas
1995	34%	8%	8%	50%	100%
1996	33%	9%	7%	51%	100%
1997	35%	9%	7%	49%	100%
1998	43%	12%	4%	41%	100%
1999	41%	10%	3%	46%	100%

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en Superintendencia de Sociedades.
^a Incluye desde autores y compositores hasta distribuidores minoristas. Lo mismo aplica en todas las ocasiones en que se mencione al sector fonográfico.

Cuadro 2.13
Medidas de la importancia del sector fonográfico^a, 1995-2000

Variable	Participación promedio en el PIB sectorial 1995-2000
Empleo	150.000 personas
Impuestos	24,8%
Importaciones	12,4%
Exportaciones	14,5%

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cuadros anteriores.
^a Incluye desde autores y compositores hasta distribuidores minoristas. Lo mismo aplica en todas las ocasiones en que se mencione al sector fonográfico.

tinó al pago del impuesto de renta, mientras que un 14% se destinó al IVA y cerca de 0,8% al impuesto de remesas. En promedio, anualmente, el sector destinó al pago de impuestos \$35.000 millones de 2000.

2.4.3. Utilidades y salarios

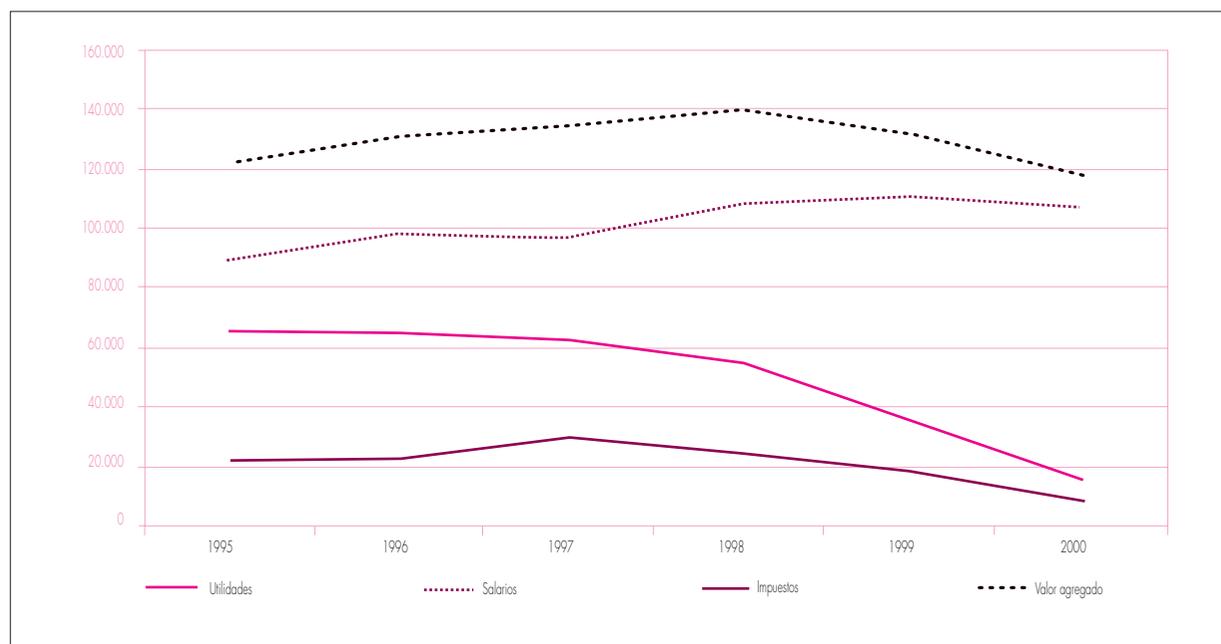
Otros indicadores que nos permiten apreciar en mayor detalle el desarrollo reciente del sector es el comportamiento de los principales componentes del valor agregado: las utilidades y salarios de las 46 empresas consideradas durante el período de análisis. El valor total pagado por estos conceptos se presenta en el Gráfico No.2.8. Allí se puede apreciar un aumento sustancial de las utilidades hasta 1998, y luego un declive muy acentuado hasta el año 2000. Esta evolución muestra el deterioro de las condiciones del sector, que ya se reflejaba en la disminución del valor agregado desde ese mismo año. El valor de los salarios pagados, por su parte, aumentó hasta 1999, para luego descender en el año 2000, de acuerdo con los datos reportados por la Superintendencia.

Como en otros sectores económicos, el peso del ajuste que ha tenido que realizar el sector para en-

frentarse a una nueva situación del mercado, ha recaído principalmente sobre sus utilidades, dada la gran inflexibilidad que tienen los salarios para ajustarse en el corto plazo. Al contrario, los salarios en el sector fonográfico mejoraron durante casi todo el período de análisis en términos reales. Sin embargo, ya en el último año del análisis se advierte también un deterioro de los salarios totales pagados por el sector que podría explicarse por cambios en las condiciones de la remuneración o un menor número de personas empleadas. De acuerdo con las entrevistas realizadas a productores y distribuidores, es una mezcla de estos dos fenómenos.

Como porcentaje de los costos, en el período analizado, los salarios representaron entre 67% y 64%, y el total pagado por este concepto ascendió a \$ 105.000 millones en 2000 por todas las empresas del sector. Esto significa que el salario promedio en 2000 en el sector fonográfico fue de \$292.000/mes, ligeramente superior al salario mínimo. Este nivel revela que la mano de obra empleada allí es en su mayoría no calificada. Este es un resultado principalmente del eslabón de la distribución, el cual ocupa principalmente personal no calificado. En la producción de fonogramas prevalece la mano de obra calificada.

Gráfica 2.8
Utilidades, salarios, impuestos y valor agregado del sector fonográfico 1995 - 2000
(millones de pesos de 2000)



2.4.4. Activos, pasivos y endeudamiento

Al igual que la información anterior sobre el sector, la que se refiere a los balances de las empresas fue difícil de reconstruir por las inconsistencias encontradas en las cifras de la fuente original, es decir, la Superintendencia de Sociedades. De las 46 empresas solicitadas hay información completa para los dos últimos años para 40. Por esta razón fue necesario hacer una serie de ajustes estadísticos para poder elaborar los cuadros que se presentan a continuación.

En el cuadro No.2.14 se presenta un resumen de los principales indicadores del balance de las empresas del sector. Las variables escogidas son los activos corrientes, pasivos corrientes, utilidades netas (después de impuestos) e ingresos operacionales, que es la variable más aproximada a las ventas. Con éstas se calculan el patrimonio (activos-pasivos), el endeudamiento (Pasivos/Activos) y las razones Rentabilidad 1 (Utilidades/ Activos) y Rentabilidad 2 (Utilidades/Patrimonio). Por su parte, en el Cuadro No.2.15 se presentan estos mismos indicadores en términos reales, expresados en pesos

Cuadro 2.14
Indicadores del balance de las empresas del sector fonográfico
(Millones de pesos corrientes)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Activos	254.815	299.644	360.521	404.012	444.340	324.419
Pasivos	83.030	107.726	137.243	165.491	219.538	188.849
Endeudamiento	33%	36%	38%	41%	49%	58%
Patrimonio	171.785	191.918	223.278	238.521	224.802	135.570
Utilidades	22.927	28.228	36.100	38.541	28.079	14.681
Ingresos Op.	209.194	262.812	300.272	286.622	297.157	297.406
Margen %	11,0%	10,7%	12,0%	13,5%	9,5%	4,9%
Rentabilidad 1	9,0%	9,4%	10,0%	9,5%	6,3%	4,5%
Rentabilidad 2	13,3%	14,7%	16,2%	16,2%	12,5%	10,8%

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en Superintendencia de Sociedades.

Nota: Margen % Utilidad sobre Ingresos Operativos; Rentabilidad 1: Utilidades sobre activos; Rentabilidad 2: Utilidades sobre patrimonio. Nota: Incluye desde autores y compositores hasta distribuidores minoristas. Lo mismo aplica en todas las ocasiones en que se mencione al sector fonográfico.

Cuadro 2.15
Indicadores del balance de las empresas del sector fonográfico
(Millones de pesos constantes de 2000)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Activo	497.946	506.838	519.254	500.560	492.588	324.419
Pasivo	162.253	182.215	197.669	205.039	243.376	188.849
Endeudamiento	33%	36%	38%	41%	49%	58%
Patrimonio	335.693	324.623	321.585	295.521	249.212	135.570
Utilidades	44.803	47.747	51.994	47.751	31.128	14.681
Ingresos Op.	408.796	444.538	432.478	355.117	329.424	297.406
Margen %	11,0%	10,7%	12,0%	13,5%	9,5%	4,9%
Rentabilidad 1	9,0%	9,4%	10,0%	9,5%	6,3%	4,5%
Rentabilidad 2	13,3%	14,7%	16,2%	16,2%	12,5%	10,8%

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en Superintendencia de Sociedades.

Nota: Margen % Utilidad sobre Ingresos Operativos; Rentabilidad 1: Utilidades sobre activos; Rentabilidad 2: Utilidades sobre patrimonio. Nota: Incluye desde autores y compositores hasta distribuidores minoristas. Lo mismo aplica en todas las ocasiones en que se mencione al sector fonográfico.

constantes de 2000, utilizando el deflactor implícito del PIB.

Tal como se aprecia en los cuadros Nos. 2.15, 2.16 y 2.17 (tasas de crecimiento del período), entre 1995 y 2000 hay un deterioro generalizado de los indicadores contables del sector expresados en términos reales. No sólo hay una disminución de los activos y del patrimonio, sino de los indicadores de desempeño de las empresas, como son las utilidades y las ventas. El deterioro patrimonial se expresa en un aumento importante de los pasivos y del endeudamiento, a la vez que disminuyen los activos por la caída en la inversión en términos reales.

Todos estos comportamientos ratifican la tesis de la crisis del sector a partir de 1998, que ya se detectaba en la evolución de su valor agregado. La trayectoria que siguieron las empresas del sector fonográfico en la segunda mitad de los noventa se puede analizar con más detalle con los datos del cuadro No.2.17. En este cuadro se muestran las tasas anua-

les de crecimiento, nominales y reales, de las variables contables de las empresas señaladas más atrás. Allí se ve que hasta 1998 los activos de las empresas habían crecido o se habían mantenido en términos reales. Esto quiere decir que había un nivel alto de inversión en el sector, hasta 1997, que hizo incrementar el valor real de los activos. En los dos últimos años, sin embargo, los niveles de inversión cayeron y los valores reales de los activos disminuyeron.

Si bien la variable de activos por lo general no es muy confiable para el análisis económico, porque muchas veces no refleja el verdadero valor del stock de capital de una empresa, su evolución a través del tiempo puede ser muy útil para ver comportamientos como el descrito. Es razonable suponer que si hay subvaloración esta sea más o menos de la misma magnitud a través del tiempo. En todo caso, las tendencias de los valores de los activos sectoriales revelan un pesimismo preocupante en el sector como consecuencia de la crisis y la piratería.

Por su parte, los pasivos de las empresas del sector fonográfico se incrementaron constantemente a lo largo del período analizado. Sin embargo, la tendencia se aceleró en 1999 y 2000. Este comportamiento se explica principalmente por la crisis de la economía y del sector, ya que en situaciones de disminución en la demanda y las ventas, disminuye la liquidez y los flujos de fondos y, para que el negocio siga funcionando, es necesario endeudarse, siempre que haya la expectativa de una mejoría futura.

Cuadro 2.16

Tasas de crecimiento de indicadores del balance, 1995-2000

	Nominal	Real
Activos	27%	-35%
Pasivos	127%	16%
Endeudamiento	79%	79%
Patrimonio	-21%	-60%
Utilidades	-36%	-67%
Ingresos Operacionales	42%	-27%

Fuente: Cálculos Fedesarrollo con base en cuadros anteriores

Cuadro 2.17

Tasas de crecimiento interanuales de los indicadores del balance de las empresas del sector fonográfico, 1995 - 2000 (Porcentajes)

	1996		1997		1998		1999		2000	
	Nominal	Real								
Activo	18%	2%	20%	2%	12%	-4%	10%	-2%	-27%	-34%
Pasivo	30%	12%	27%	8%	21%	4%	33%	19%	-14%	-22%
Endeudamiento	10%	10%	6%	6%	8%	8%	21%	21%	18%	18%
Patrimonio	12%	-3%	16%	-1%	7%	-8%	-6%	-16%	-40%	-46%
Utilidades	23%	7%	28%	9%	7%	-8%	-27%	-35%	-48%	-53%
Ingresos operativos	26%	9%	14%	-3%	-5%	-18%	4%	-7%	0%	-10%

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras de la Superintendencia de Sociedades.

Como consecuencia de las tendencias de los activos y los pasivos de las empresas del sector, se registró un deterioro patrimonial especialmente en los dos últimos años, como se aprecia en los cuadros respectivos. También estas tendencias explican los aumentos en los niveles de endeudamiento de las empresas del sector, que pasaron del 33% al 58% en el período estudiado.

Aquí vale la pena mencionar que el cambio técnico que representó la consolidación del CD pudo haber incidido también en que las empresas experimentaran un cambio en la composición de sus balances, hacia mayores participaciones de activos fijos e inventarios, los cuales fue necesario financiar con mayor endeudamiento. Este mayor endeudamiento no representaría un problema si la economía del país continuara evolucionando como venía en la primera mitad de la década de los años 90: Las mayores tasas de rentabilidad previstas podrían enfrentar los mayores costos financieros.

Además de que las previsiones económicas no se dieron para los años finales de la década anterior, también los intereses de la financiación aumentaron, a niveles no previstos, en los años 1997, 1998 y 1999, con porcentajes promedios para los créditos activos de los bancos de 34% en 1997, 44% en 1998, 28% en 1999 y 18% en 2000, frente a una caída en la demanda y a tasas de inflación decrecientes: 18% en 1997, 17% en 1998, 9% en 1999 y 8,8% en 2000.

En cuanto a las variables que muestran el desempeño corriente de las empresas, los datos muestran que los ingresos operacionales y las utilidades netas están mostrando decrecimientos reales desde 1998. El más grande deterioro de las utilidades ocurrió en 2000, cuando tuvieron una caída del -53% real. Los ingresos operacionales también registraron caídas permanentes desde 1998.

Como consecuencia de lo ocurrido con los ingresos de las empresas y sus utilidades, las tasas de rentabilidad de los activos se deterioraron de manera significativa, especialmente en los dos últimos años. El índice mencionado pasó de 9% en 1995 a 4,5% en 2000. Así mismo, se registró una disminu-

ción del índice de rentabilidad del patrimonio, que pasó de 13,3% en 1995 a 10,8% en 2000.

Sin embargo, al comparar los resultados del balance de las empresas del sector con las empresas de otros sectores de la economía, la situación es menos dramática. Las pérdidas en el valor de los activos y del patrimonio son sustancialmente menores que para el promedio nacional (35% frente al 67% en el valor de activos reales). Por su parte, las utilidades cayeron para todas las empresas de la economía que reportan balances en un 85%, mientras que en este sector tan solo disminuyeron en un 67%. En el caso de las ventas se encuentra que cayeron un poco más en las empresas fonográficas (30% frente a 24% en términos reales).

Se puede afirmar entonces que las empresas del sector fonográfico, a pesar de sus serias dificultades, que las han hecho decrecer en los últimos años, han podido sobrellevar la crisis mejor que otras empresas de la economía. Esto puede atribuirse a varios factores. En primer lugar, las empresas estaban menos endeudadas cuando comenzó la crisis, porque venían de un período de auge más marcado.

En segundo lugar, seguramente influyó también la presencia de empresas multinacionales, que pudieron inyectar capitales frescos sin necesidad de recurrir a otras fuentes de financiación que por la situación recesiva se encontraban cerradas. Las anteriores apreciaciones se ven confirmadas por el hecho de que en la actualidad, aparte de un solo caso de una empresa distribuidora que está en liquidación, no hay empresas del sector que se hayan acogido a la ley 550 –más conocida como de intervención económica– para reestructurar sus pasivos, como sí ha ocurrido en el resto de actividades económicas.

Las empresas de capitales extranjeros suelen tener una mayor capacidad y flexibilidad para adaptarse a los vaivenes del mercado. Pero esto no quiere decir que no haya un papel para las empresas de carácter local. Como ya se dijo, también ellas tienen un papel que desempeñar, normalmente descubriendo y desarrollando artistas para unos determinados nichos de mercado con gustos locales.

2.5. Indicadores de los subsectores

La información obtenida de ventas en el ámbito de empresas puede ser agrupada en los distintos conjuntos que componen el sector de la música para ver su evolución. Vale la pena aclarar, sin embargo, que algunos subsectores poseen más indicadores y fuente de información que otros. En particular, para el subsector de la producción fonográfica se hace un esfuerzo de recopilación de datos que es mayor que en otros subsectores de la cadena. En los que no hay suficiente información, se utilizó la recopilada de la Superintendencia de Sociedades.

2.5.1. Las editoras

Como ya se describió en la primera parte del capítulo, las empresas editoras se dedican a administrar los derechos generados por la utilización de las obras. Como tal, el negocio tiene especiales peculiaridades puesto que no requiere de muchos activos ni tiene altos gastos operacionales, y no se pagan grandes sumas en la adquisición de materiales e insumos, su planta de personal es pequeña y sus costos salariales son bajos. Todas estas características se reflejan en los indicadores contables y de costos que se han construido para este subsector.

Con el objeto de obtener la información que se presenta en los cuadros y gráficos de esta sección, como se explica en la sección metodológica, se uti-

lizaron los datos de la Superintendencia de Sociedades con el NIT de estas empresas. Infortunadamente, hay empresas editoriales que funcionan dentro de las mismas compañías productoras. Estas tienen, por lo tanto, el mismo NIT (Sony, Universal y BMG). Para poder diferenciarlas, se utilizó la metodología de estimar la participación del negocio editorial dentro del total del negocio de cada una de estas empresas que según entrevistas realizadas, representa entre 10% y 15% de su negocio total. Se aplicó un porcentaje intermedio (12,5%) a todos los indicadores de su balance para poder obtener los activos, pasivos y patrimonio correspondiente al negocio editorial de estas empresas. Algo similar se hizo con las variables de los Estados de Pérdidas y Ganancias (salarios, utilidades e impuestos). Por lo tanto, el valor de estas variables es un estimativo, a diferencia de lo que ocurre en los otros subsectores analizados en las próximas secciones del capítulo.

El negocio editorial, de acuerdo con las cifras de los cuadros Nos.2.18 y 2.19, requiere de un menor nivel de activos para generar \$1 de ventas que las empresas productoras. Este subsector, además, posee bajos costos salariales (de acuerdo con las entrevistas realizadas, el nivel de empleo de este subsector no sobrepasa las cien personas) y otros gastos de operación, como se indica en el Gráfico No.2.9. Esto contrasta con lo que ocurre en los otros eslabones de la cadena fonográfica, como son la producción y la distribución. Como se dijo, su acti-

Cuadro 2.18
Indicadores del balance de las editoras,
1995–2000 (Millones de \$ corrientes)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Activos	19.780	23.509	26.143	26.016	30.944	29.044
Pasivos	2.567	3.456	4.123	5.315	6.789	7.034
Endeudamiento	13%	15%	16%	20%	22%	24%
Patrimonio	17.213	20.053	22.020	20.701	24.155	22.010
Utilidades	954	1.312	1.789	1.213	884	440
Ingreso Op.	10.321	10.456	11.432	12.678	13.245	13.567
Margen %	9,2%	12,5%	15,6%	9,6%	6,7%	3,2%
Rentabilidad 1	4,8%	5,6%	6,8%	4,7%	2,8%	1,5%
Rentabilidad 2	5,5%	6,5%	8,1%	5,9%	3,7%	2,0%

Fuente: Cálculos Fedesarrollo con base en Superintendencia de Sociedades.

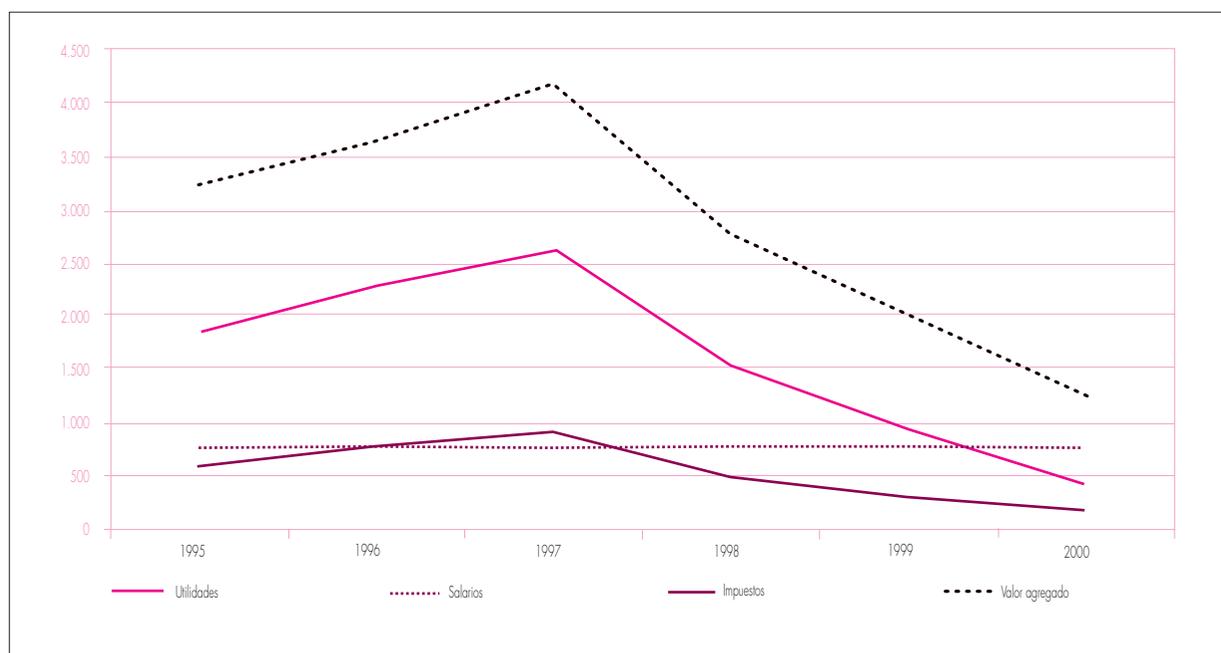
Nota: Margen %: Utilidad sobre Ingresos Operativos; Rentabilidad 1: Utilidades sobre activos; Rentabilidad 2: Utilidades sobre patrimonio.

Cuadro 2.19
Indicadores del balance de las empresas editoras, 1995-2000
(Millones de \$ constantes de 2000)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Activo	38.653	39.765	37.653	32.233	34.304	29.044
Pasivo	5.016	5.846	5.938	6.585	7.526	7.034
Endeudamiento	13%	15%	16%	20%	22%	24%
Patrimonio	33.637	33.919	31.715	25.648	26.778	22.010
Utilidades	1.864	2.219	2.577	1.503	980	440
Ingresos Op.	20.169	17.686	16.465	15.708	14.683	13.567
Margen %	9,2%	12,5%	15,6%	9,6%	6,7%	3,2%
Rentabilidad 1	4,8%	5,6%	6,8%	4,7%	2,8%	1,5%
Rentabilidad 2	5,5%	6,5%	8,1%	5,9%	3,7%	2,0%

Fuente: Cálculos Fedesarrollo con base en Superintendencia de Sociedades.
Nota: Margen %: Utilidad sobre Ingresos Operativos; Rentabilidad 1: Utilidades sobre activos; Rentabilidad 2: Utilidades sobre patrimonio.

Gráfica 2.9
Empresas editoras 1995 - 2000
(millones de pesos de 2000)



vidad se concentra en representar a los autores frente a los productores, acordando y cobrando los derechos de autor correspondientes, los que distribuye posteriormente a sus titulares. Por esto mismo, su participación en el valor agregado de la cadena es baja.

Como se aprecia en los cuadros Nos.2.18 a 2.20, el subsector editorial obtuvo ingresos operacionales crecientes expresados en valores corrientes durante el período analizado, los cuales aumentaron en cerca de un 47% entre 1995 y 2000. Sus utilidades, en cambio, decrecieron en 54% en el período mencio-

nado. Al expresar estas magnitudes en valores constantes se registraron disminuciones de -33% y -76%, respectivamente, mostrando un importante deterioro del negocio en este último lustro de la década de los noventa.

Como consecuencia de lo anterior, se registró además un deterioro de los índices de rentabilidad sobre activos y patrimonio de este subsector. El primero pasó de 4% a 1,5% entre 1995 y 2000 y el segundo de 5,5% a 1,9% en el mismo período.

Expresado en valores constantes, hay también un deterioro del valor de los activos y del patrimonio de estas empresas. Esto último está relacionado con la falta de inversión reciente en el subsector, y también con un incremento en el valor de los pasivos y del endeudamiento, que pasó de 13% en 1995 a 24% en 2000. De todas maneras, los niveles de endeudamiento de las empresas editoras no son muy altos comparados con los evidenciados por otras empresas de la cadena, especialmente las distribuidoras.

2.5.2. Los productores fonográficos

El negocio de producción de fonogramas es sustancialmente distinto al de las empresas editoras. En la producción de un fonograma está involucrada mucha más mano de obra, pero con la característica de que tiene un gran componente de empleo calificado, puesto que son empresas especialistas en la generación de estos proyectos musicales. Es por ello que buena parte del valor agregado del sector (35%) se genera en esta parte de la cadena.

Cuadro 2.20
Tasas de crecimiento de los indicadores del balance, empresas editoras, 1995-2000

Tasas de Crecimiento	Nominal	Real
Activos	47%	-25%
Pasivos	174%	40%
Endeudamiento	87%	87%
Patrimonio	28%	-35%
Utilidades	-54%	-76%
Ingresos Operacionales	31%	-33%

Fuentes: Cálculos Fedesarrollo con base en Superintendencia de Sociedades.

Frente al negocio editorial, la producción requiere más activos y genera más ventas. También genera más valor agregado porque emplea más gente, con una proporción de mayor calificación, y paga más salarios.

2.5.2.1. Información contable

Los productores fonográficos asociados a Asincol representan más de un 90% de las ventas de este eslabón y suman 20, de diferentes tamaños. Aquí solamente se considerarán los afiliados al gremio, se tratarán conjuntamente empresas nacionales y multinacionales y solamente se analizarán sus indicadores contables. Otros indicadores de estas mismas empresas serán analizados en la siguiente sección del capítulo.

Como se aprecia en los cuadros Nos. 2.21 a 2.23 (valores corrientes y constantes), los productores fonográficos han experimentado también un deterioro en sus indicadores contables en el período de análisis, que se refleja en una disminución del valor real de los activos, paralela a un aumento del valor real de los pasivos. Como consecuencia de ello, se advierte en el período analizado un incremento de los índices de endeudamiento y un deterioro patrimonial de las empresas.

Buena parte de los pasivos que tiene el negocio de la producción fonográfica ha sido contraído con los distribuidores de sus productos. Si bien las ventas a este nivel no han disminuido tanto, las cuentas por pagar de los distribuidores se han incrementado como consecuencia de un deterioro de su negocio, como se analizará en el siguiente capítulo, y esto repercute sobre los productores, generando un deterioro patrimonial y un incremento de sus niveles de endeudamiento que pasaron del 28% al 40% entre 1995 y 2000.

Por su parte, los indicadores de salarios y utilidades muestran que los primeros crecieron permanentemente hasta 1999, y desde entonces se advierte un ligero estancamiento, mientras que las utilidades han disminuido apreciablemente, y los impuestos se han mantenido más o menos constantes. Esto significa que buena parte de los incrementos corrientes en

Cuadro 2.21
Indicadores del balance de los productores fonográficos
(Millones de \$ corrientes)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Activos	104.325	112.643	124.321	136.875	141.891	118.943
Pasivos	29.161	35.876	39.542	40.812	68.539	47.237
Endeudamiento	28%	32%	32%	30%	48%	40%
Patrimonio	75.164	33.525	37.969	64.684	73.352	71.706
Utilidades	8.591	11.093	15.111	12.408	9.060	1.810
Ingresos Op.	93.244	115.480	136.634	132.698	131.567	128.418
Margen %	9,2%	9,6%	11,1%	9,4%	6,9%	1,4%
Rentabilidad 1	8,2%	9,8%	12,2%	9,1%	6,4%	1,5%
Rentabilidad 2	11,4%	33,1%	39,8%	19,2%	12,4%	2,5%

Fuente: Cálculos Fedesarrollo con base en Superintendencia de Sociedades.

Nota: Margen %: Utilidad sobre Ingresos Operativos; Rentabilidad 1: Utilidades sobre activos; Rentabilidad 2: Utilidades sobre patrimonio.

Cuadro 2.22
Indicadores del balance de los productores fonográficos
(Millones de \$ constantes de 2000)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Activos	203.866	190.532	179.058	169.585	157.298	118.943
Pasivos	56.985	60.683	56.952	50.565	75.981	47.237
Endeudamiento	28%	32%	32%	30%	48%	40%
Patrimonio	146.881	129.849	122.106	119.020	81.317	71.706
Utilidades	16.788	18.763	21.764	15.373	10.044	1.810
Ingresos Op.	182.212	195.331	196.792	164.409	145.853	128.418
Margen %	9,2%	9,6%	11,1%	9,4%	6,9%	1,4%
Rentabilidad 1	8,2%	9,8%	12,2%	9,1%	6,4%	1,5%
Rentabilidad 2	11,4%	14,5%	17,8%	12,9%	12,4%	2,5%

Fuente: Cálculos Fedesarrollo con base en el cuadro anterior.

Nota: Margen %: Utilidad sobre Ingresos Operativos; Rentabilidad 1: Utilidades sobre activos; Rentabilidad 2: Utilidades sobre patrimonio.

Cuadro 2.23
Tasas de crecimiento de los indicadores del balance, productores fonográficos, 1995–2000

	Nominal	Real
Activos	14%	-42%
Pasivos	62%	-17%
Endeudamiento	42%	42%
Patrimonio	-5%	-51%
Utilidades	-79%	-89%
Ingresos Operacionales	38%	-30%

Fuente: Cálculos Fedesarrollo con base en el cuadro anterior.

las ventas se han destinado al pago de la mano de obra e impuestos, a costa de las utilidades (Gráfico No.2.10).

En general, puede decirse que el negocio de la producción fonográfica ha perdido rentabilidad, a pesar del aumento de las ventas en pesos corrientes. Implícitamente esto significa que los precios finales de los bienes que produce este subsector se han deteriorado también en términos reales. Las ventas reales han caído en un 30% en el período, revelando una importante contracción del mercado doméstico.

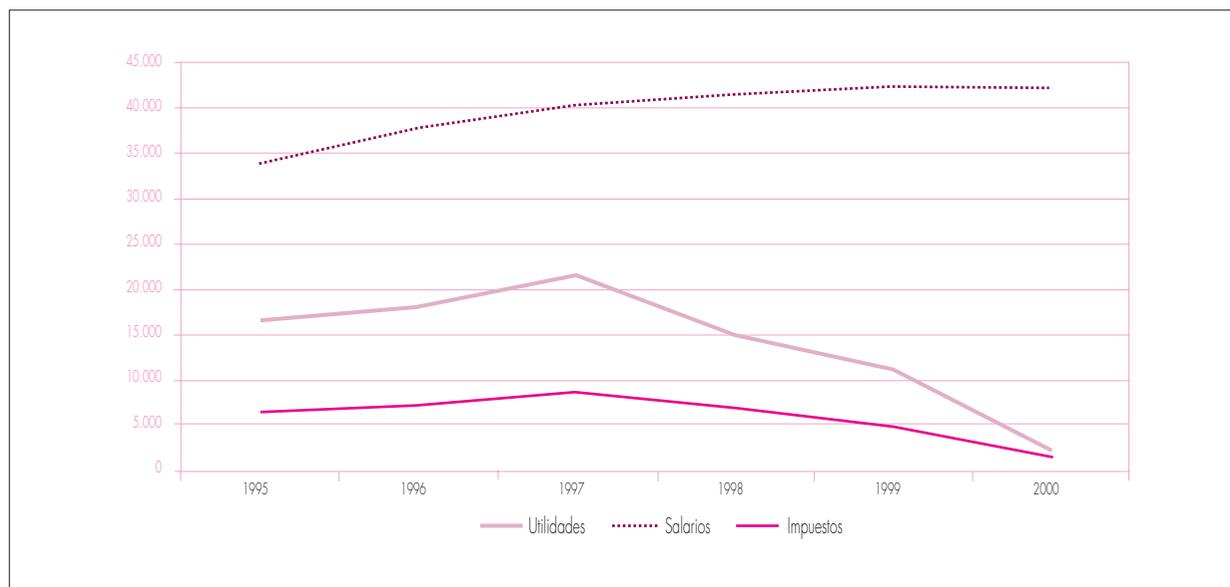
El deterioro de la rentabilidad se puede apreciar en la disminución del índice de rentabilidad sobre activos, que pasó de 8,2% en 1995 a 1,5% en 2000, mientras que el de rentabilidad sobre patrimonio disminuyó de 11,4% a 2,5% en este mismo lapso.

Es imposible determinar aún el impacto diferenciado de la recesión y de la piratería sobre estos indicadores. De acuerdo con las entrevistas realizadas a la industria de productores, los últimos años han sido bastante críticos por los dos factores.

Aparte de los estados contables, esto mismo se refleja en las cifras de producción, importaciones y ventas según información suministrada por Asincol. La única variable que ha mostrado algún dinamismo son las exportaciones, a pesar de un cierto estancamiento en los últimos dos años.

Como respuesta a la crisis del subsector, la mayoría de los productores fonográficos cambió sus políticas de comercialización de la música para hacerle frente a una situación de mayor riesgo. Estas empresas optaron por incrementar el número de referencias con un bajo número de copias, asegurar la utilización de nichos de mercado perfectamente identificados y eliminar los factores de riesgo que se desataron con la recesión de la economía. Estos nichos son menos rentables pero más seguros. Por esto proliferan lo que vulgarmente se denomina "refritos" o mezclas por género musical. Incluso han llegado a lanzar productos con repertorio de dos casas disqueras. A pesar de la disminución de la producción que se presenta, en el cuadro No.2.24 se aprecia el incremento en el número de referencias producidas por CD Systems en diferentes períodos de tiempo en los últimos tres años. Este número se incrementó en un 150%.

Gráfica 2.10
Productores fonográficos: utilidades, salarios e impuestos 1995 - 2000
(millones de pesos de 2000)



Cuadro 2.24
Número de referencia en septiembre y octubre
y total año (1998, 1999 y 2000)

Años	Septiembre	Octubre	Total año
1998	241	240	591
1999	340	448	882
2000	436	529	1416

Fuente: CD Systems.

La crisis, además, dejó manifiesta unas posiblemente altas elasticidades precio e ingreso de la demanda por CD.³¹ Una demostración de la alta elasticidad precio es la gran acogida que tienen los CDs promocionales, que por lo general son más baratos que un CD normal. Se puede asegurar que el consumo de bienes no promocionales ha disminuido en los últimos años, mientras que el consumo de los promocionales se ha mantenido o incluso aumentado.

Como se explica en mayor detalle en los capítulos III y IV, el sector fonográfico en general requiere de nuevas estrategias comerciales y de mercadeo para enfrentar su crisis. Como ya se dijo, el mercado de copias ilegales sólo podrá controlarse con estrategias que impliquen productos a precios con formas de adquisición más accesibles a los consumidores, sin que esto signifique que no se deban continuar las acciones represivas contra la piratería.

2.5.2.2 Otros indicadores del subsector de las empresas productoras de fonogramas

a. Sector Externo

El comercio internacional en este tipo de productos ha experimentado cambios significativos en los últimos años y especialmente a partir de 1990, cuando se inició el proceso de internacionalización de la economía colombiana y los distintos gobiernos del período lograron concluir una serie de acuerdos

comerciales y de integración. Este nuevo esquema, unido a las nuevas normas aprobadas en las negociaciones de la Ronda Uruguay del GATT, han hecho que las transacciones de este tipo de productos pasen de ser simples operaciones de importación y exportación, a involucrar conceptos nuevos, como son la propiedad intelectual, y dentro de ella los derechos de autor, las normas de origen, la valoración aduanera y las prácticas comerciales desleales.

- *Importaciones, exportaciones y balanza comercial del subsector de productos fonográficos*

Al igual que las ventas para el mercado interno, las importaciones de bienes de este sector se centran fundamentalmente en discos compactos. Los casetes y otros discos representan un porcentaje mínimo de estas importaciones.

Las importaciones, que en el año 1996 superaban los 12 millones de unidades, luego disminuyeron fuertemente, con lo cual se registran tasas negativas de crecimiento entre 1995 y 2000, especialmente en los últimos años del período. Esta evolución es consecuencia del deterioro de la demanda, pero también es fruto de la sustitución de importaciones en la medida en que en el país comenzaron a producirse más discos compactos. (Cuadro No.2.25).

En 2001, las importaciones de discos CD y DVD representaron el 77% del valor total importado de productos grabados (US\$ 3,9 millones). El resto estuvo representado por videos (22%) y discos L.P. (1%). Las importaciones de estos productos grabados disminuyeron 19% en valor respecto a 2000. Es interesante indicar que las importaciones de discos sin grabar (CD-R) en 2001 (US\$ 573 mil), utilizables en buena parte para propósitos de piratería, aumentaron en 38% en relación a 2000 (Cuadro No.2.26).

Las importaciones de productos de la música, discos, casetes y videos, provinieron en 2001 princi-

31 De hecho, se encuentra que los precios de los discos cayeron en mayor proporción que los precios generales de la economía, lo cual posiblemente se

debe a que su demanda cayó más que la del promedio de los demás productos.

Cuadro 2.25
Importaciones, 1995-2000

	Unidades	\$ miles	US\$	Crecimiento Unidades	Crecimiento Miles \$	Crecimiento US\$
1995	5.753.070	7.353.969	7.897.654			
1996	12.190.575	15.347.904	14.872.572	114,9%	106,8%	87,3%
1997	10.748.348	17.380.280	14.983.873	-12,3%	13,7%	0,6%
1998	5.582.268	10.978.902	8.181.727	-46,1%	-36,8%	-45,0%
1999	1.405.201	4.015.972	2.287.999	-75,0%	-63,6%	-72,0%
2000	531.567	1.839.747	879.076	-257,0%	-55%	-60,9%

Fuente: Asincol, basado en Dane - Cálculos de Fedesarrollo.

Cuadro 2.26
Importaciones de discos, casetes y videos, 2000-2001
(dólares CIF)

Nandina	Descripción	2000	Distrib % sobre total	2001	Distrib. % sobre total	Distrib % sobre grabados	Crecim %
8524320000	Discos CD y DVD	3.408.494	64,4%	3.034.252	67,2%	76,9%	-11,0%
8524539000	Videos	1.441.033	27,2%	873.851	19,4%	22,2%	-39,4%
8524109000	Discos LP	23.151	0,4%	19.782	0,4%	0,5%	-14,6%
8524101000	Discos LP, enseñanza	2.620	0,0%	15.341	0,3%	0,4%	485,5%
	Subtotal grabados	4.875.298	92%	3.943.226	87%	100,0	%-19,1%
8523909000	CD-R y otros (sin grabar)	414.606	7,8%	572.639	12,7%		38,1%
Total		5.289.904	100%	4.515.865	100%		-14,6%

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras del DANE.

palmente de los Estados Unidos (35%), Venezuela (18%) y México (17%), aunque se importan productos de al menos 40 países, mostrando la variedad de gustos musicales (Cuadro No.2.27).

Las exportaciones, por su parte, presentan un comportamiento creciente a lo largo del período 1995 a 2000. Sus tasas de crecimiento, si bien descendieron un poco en los últimos años en términos reales, se han mantenido positivas a pesar de la crisis. Esto significa que han sido precisamente las ventas externas las que han aliviado un poco la situación del sector en los últimos años (Cuadro No.2.28).

Dentro de las exportaciones, las de discos compactos aportan un 85% de las ventas totales, con

una participación importante de los casetes, que va desde valores de un 6% en 1995 hasta alcanzar del 13% en 1999.

En cuanto a las exportaciones en 2001, se realizaron por US\$ 18,3 millones, mostrando un incremento de 31% con respecto a 2000. Los principales productos exportados fueron los discos CDs (62%) y los videos (38%). Estados Unidos también representó en 2001 el principal destino de las ventas en el exterior de discos y videos, con una participación de 43% del valor total (US\$ 7,8 millones), siendo Venezuela el segundo destino en importancia (26%) y Ecuador el tercero (16%). También se presenta una importante diversificación de las exportaciones, con 32 países como destinos (Cuadros Nos.2.29 y 2.30).

Cuadro 2.27
Importaciones de discos, casetes y videos, 2000-2001
(Dólares y porcentajes)

Países	2000	Distrib %	2001	Distrib %	Crecim %
Estados Unidos	2.005.937	37,9%	1.593.816	35,3%	-20,5%
Venezuela	646.767	12,2%	800.643	17,7%	23,8%
México	999.160	18,9%	765.522	17,0%	-23,4%
España	255.059	4,8%	288.923	6,4%	13,3%
Alemania	384.717	7,3%	287.698	6,4%	-25,2%
Panamá	75.435	1,4%	203.905	4,5%	170,3%
Holanda (Países Bajos)	251.290	4,8%	125.450	2,8%	-50,1%
Dinamarca	64.098	1,2%	97.170	2,2%	51,6%
Canadá	58.110	1,1%	72.602	1,6%	24,9%
Ecuador	84.843	1,6%	44.963	1,0%	-47,0%
Brasil	271.205	5,1%	30.826	0,7%	-88,6%
Malasia		0,0%	42.753	0,9%	m.a.+
Subtotal	5.096.621	96,3%	4.354.271	96,4%	-14,6%
Resto de países ^a	193.283	3,7%	161.594	3,6%	-16,4%
Total	5.289.904	100,0%	4.515.865	100,0%	-14,6%

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras del DANE
Nota: a incluye cifras de 25 y 28 países para 2000 y 2001, respectivamente.

Cuadro 2.28
Exportaciones, 1995-2000

	Unidades	\$ Miles	US\$	Crecimiento Unidades	Crecimiento Miles\$	Crecimiento US\$
1995	925.000	5.186.391	5.544.362			
1996	1.600.000	7.813.986	7.611.368	73,00%	50,70%	37,30%
1997	2.500.000	13.117.549	11.079.131	56,30%	67,90%	45,60%
1998	2.900.000	18.810.170	13.893.814	16,00%	43,40%	25,40%
1999	3.000.000	18.714.512	14.167.456	3,40%	-0,50%	2,00%
2000	3.000.000	20.053.987	15.126.180	6,70%	7,20%	6,80%

Fuente: Asincol - Cálculos de Fedesarrollo.

Cuadro 2.29
Exportaciones de discos, casetes y videos, 2000-2001
(Dólares FOB)

Nandina	Descripción	2000	Distrib %	2001	Distrib %	Crecim %
8524320000	Discos CD y DVD	12.041.993	86,11%	11.291.702	61,76%	-6,2%
8524539000	Videos	1.915.725	13,70%	6.986.764	38,21%	264,7%
8524109000	Discos LP	600	0,00%	2.687	0,01%	347,8%
8524101000	Discos LP, enseñanza	112	0,00%	2.052	0,01%	1.732,1%
8523909000	CD-R y otros	25.917	0,19%	672	0,00%	-97,4%
Total		13.984.347	100,00%	18.283.877	100,00	30,7%

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras del Dane.

Cuadro 2.30
Exportaciones de discos, casetes y videos, 2000-2001
(Dólares FOB)

País de destino	2000	Dist%	2001	Dist. %	Crec. %
Estados Unidos	3.621.522	25,9%	7.865.455	43,%	117,2%
Venezuela	4.177.949	29,9%	4.721.717	25,8%	13,0%
Ecuador	2.453.296	17,5%	2.890.926	15,8%	17,8%
Perú	841.186	6,0%	672.261	3,7%	-20,1%
Panamá	420.904	3,0%	360.192	2,0%	-14,4%
Puerto Rico	254.301	1,8%	301.647	1,6%	18,6%
Costa Rica	471.942	3,4%	292.786	1,6%	-38,0%
México	37.747	0,3%	242.348	1,3%	542,0%
República Dominicana	221.586	1,6%	226.675	1,2%	2,3%
Cuba	190.244	1,4%	178.216	1,0%	-6,3%
Guatemala	252.551	1,8%	96.562	0,5%	-61,8%
Francia	435.630	3,1%	15.677	0,1%	-96,4%
Subtotal	13.378.858	95,7%	17.864.462	97,7%	33,5%
Resto ^a	605.489	4,3%	418.438	2,3%	-30,9%
Total	13.984.347	100,0%	18.282.900	100,0%	30,7%

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras del Dane.

Nota: ^a Incluye cifras de 17 y 19 países para 2000 y 2001, respectivamente

Por su parte, como era de esperarse, la balanza comercial para el sector (Exportaciones–Importaciones) es negativa en los primeros años del período considerado, especialmente en lo que se refiere a los discos compactos por el proceso de sustitución explicado más atrás, mientras la industria nacional se adecuaba al cambio técnico. La balanza ha tendido a tornarse muy positiva en los últimos años al mantenerse las exportaciones y reducirse las importaciones por el efecto de la caída en el consumo y la sustitución de importaciones. Para 2001, dicha balanza es prácticamente de US\$ 14 millones (Cuadro No.2.31).

Otro aspecto del comercio exterior de la industria fonográfica está relacionado con la inversión realizada por las empresas, ya que gran parte de su tecnología proviene del exterior y debe ser importada. Infortunadamente existe poca información directa sobre las inversiones realizadas por las empresas productoras de fonogramas en el período analizado. Sin embargo, utilizando algunos datos de la Dian acerca de importaciones de una buena muestra de las empresas productoras, se pudo construir una variable de importaciones de insumos y bienes

Cuadro 2.31
Balanza comercial, 1995–2000

	Unidades	\$ miles	US\$
1995	-4.828.070	-2.167.578	-2.353.292
1996	-10.612.093	-7.533.918	-7.261.204
1997	-8.248.348	-4.262.731	-3.904.742
1998	-2.682.268	7.831.268	5.712.087
1999	-1.594.799	14.698.540	11.879.457
2000	2.468.433	18.214.513	14.247.104

Fuente: Asincol – Cálculos de Fedesarrollo.

de capital importados por estas empresas en el período 1995–2000. Esto se hizo mediante el análisis de la información de importaciones por NIT de las empresas.

Las cifras de importaciones de materias primas y bienes de capital muestran que las empresas de la industria aumentaron sus importaciones hasta 1998 y, de ahí en adelante, las redujeron (Gráfico No.2.11). Esta variable es una buena aproximación de la inversión de la industria, que se comportó de la misma manera, de acuerdo con los datos de los balances y la

evolución de sus activos. Las importaciones de materias primas y bienes de capital representaron menos de un 30% de las importaciones totales de la industria y están compuestas por equipos de cómputo, partes para equipos, materiales de oficina e insumos para la producción de CDs y videos. El otro 70% de las importaciones está compuesto por CD grabados.

En las entrevistas realizadas con agentes del sector, estos manifestaron que muchas de estas inversiones se realizaron bajo unas expectativas de crecimiento de la economía y del mercado musical que no se cumplieron. En consecuencia, visto expost, la industria sobre-invirtió y hoy en día hay una capacidad instalada importante sin utilizar.

- *Negociaciones internacionales, tratamiento a los productos del sector y aspectos administrativos del comercio exterior*

En las negociaciones internacionales que ha llevado a cabo Colombia con otros países, el sector fonográfico y su industria en particular se han beneficiado de algunos tratamientos ventajosos. Entre ellos, se destacan los siguientes, que se han obtenido en su mayoría gracias al concurso del gremio:

– Arancel Cero (0%): México, Chile, Argentina y Uruguay aplican un Arancel de Cero (0%) a los Dis-

cos Compactos exportados por las empresas fonográficas colombianas.

– Brasil otorga una Preferencia Arancelaria del 40% en favor de los CD exportados por empresas colombianas, las cuales deben ir acompañadas del Certificado de Origen. Colombia otorga un Margen Preferencial del 60% a los CDs originarios de dicho país.

– Aceptación en esos países del Criterio de Origen acordado con el Ministerio de Comercio Exterior.

– Participación en las negociaciones del Triángulo del Norte, Mercosur y Caricom, con el fin de mantener las condiciones de acceso vigentes con esos países.

– El comercio de productos fonográficos entre los países miembros de la Comunidad Andina está libre de derechos de importación.

– Las exportaciones hacia países desarrollados, Estados Unidos, Canadá, Unión Europea y Japón, están libres de derechos de importación.

Aparte de lo anterior, el gremio también ha adelantado labores ante las autoridades de comercio

Gráfica 2.11
Importaciones de materias primas y bienes de capital empresas de la industria fonográfica 1995 - 2000
(millones de dólares)



exterior (Ministerio y Dian) para lograr algunas ventas para la industria y el sector. Entre ellas se destacan:

- Descripción mínima para la importación de CDs, con lo cual se pudo hacer labores de inteligencia con el objetivo de adelantar operativos destinados a dismantelar bandas que traían al país productos piratas.

- Creación de una partida arancelaria específica para los CDs y los casetes grabados, que facilita su identificación y permite luchar contra la piratería de manera más efectiva.

- La Dian aprobó la propuesta de Asincol para autorizar la exportación de “conjuntos” que realiza una de las principales socias de Asincol.

- Obtención del concepto por parte de la Dian para determinar el valor del IVA para los productos entregados gratuitamente para su promoción.

- Expedición y puesta en marcha del Instructivo N° 022 de diciembre 22/98 por parte de la Dian, que tiene como finalidad realizar operativos antipiratería en los diferentes aeropuertos del país.

- Aceptación de la Dian de la tesis expuesta sobre la interpretación de los Decretos 1144/90, 1909/92 y 2317/95 relacionados con las operaciones de exportación y reexportación de CDs que beneficiaron a importantes empresas socias de Asincol.

- Elaboración del proyecto de decreto sobre medidas en frontera de que trata el Acuerdo ADPIC de la OMC. El proyecto de decreto está para la firma del Ministro de Hacienda.

El Ministerio de Comercio Exterior, además, a instancias de la Asesoría en Comercio Internacional,

invitó a Asincol a conformar el denominado "Grupo Asesor del Gobierno Colombiano para las Negociaciones Internacionales". La Asesoría en Comercio Internacional ha presentado propuestas muy concretas en materia de derechos de autor, aranceles, origen, valoración y procedimientos aduaneros que sin duda alguna beneficiará a la industria fonográfica colombiana.

b. Empleo

Algunas estimaciones que realiza Asincol indican que por cada empleo contratado por tiempo indefinido en el subsector de productos fonográficos se crean entre 10 y 15 empleos temporales. Este cálculo se ha realizado teniendo en cuenta a las personas que actúan directamente en la producción del fonograma en sus distintas etapas. Por ejemplo, en una creación musical participan, como se explicó atrás, autores, arreglistas, directores musicales, directores administrativos, intérpretes y músicos, además de una serie importante de ingenieros y especialistas de audio y electrónica, y en la elaboración de su empaque, los diseñadores, los fotógrafos y los modelos, entre otros.³² Muchos de estos empleados no están en la nómina de las empresas fonográficas, sino que se contratan de manera temporal.

Para poder estimar el coeficiente de empleos indefinidos a temporales en el subsector de productos fonográficos, se elaboró un pequeño cuestionario para las empresas en donde se les preguntaba la cantidad de empleados de este tipo que generaron.

Con base en los resultados de este cuestionario se elaboró el Cuadro No.2.32, que muestra el comportamiento del empleo permanente y temporal en la industria y su composición a lo largo del período analizado. De acuerdo con estas cifras, el empleo por tiempo indefinido ha oscilado entre 450 y 650 trabajadores. En el año 1996, se alcanzó el nivel

³² Vale la pena aclarar que lo que aquí se considera empleo temporal es el empleo que demanda la producción de un fonograma, que es realizado por personas que no se encuentran en la nómina de la empresa sino que son

contratadas temporalmente. En la literatura económica, sin embargo, es considerado este tipo de empleo como directo, puesto que está directamente relacionado con la actividad principal. El empleo indirecto, en un sen-

tido más riguroso, es aquel que se genera en otras industrias encadenadas con el sector fonográfico como pueden ser las productoras de insumos o las que explotan el producto fonográfico como los restaurantes, bares y dis-

cotecas. También el empleo que demandan las presentaciones en vivo de los artistas. Éste, sin embargo, no será objeto de este análisis.

Cuadro 2.32

Empleos permanentes y temporales generados en la industria fonográfica, 1995–2000

	1995	1996	1997	1998	1999
Empleados directivos	25	25	25	27	26
Empleados administrativos	200	235	202	230	217
Empleados Operarios	230	371	231	204	259
Total Empleados permanentes	455	631	459	461	501
Total Empleados temporales	5.460	7.568	5.502	5.536	6.017
Total empleo generado	5.915	8.199	5.961	5.997	6.518

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en entrevistas a empresas del sector.

máximo de creación de este tipo de empleo en las empresas productoras. Es de anotar, que por el monto de los salarios pagados se puede deducir que la mano de obra permanente y la temporal empleada en la industria es relativamente calificada. Según las cifras de las empresas, además, existe una proporción similar de operarios y empleados administrativos en sus plantas de producción.

Por su parte, los empleados temporales han oscilado entre 5500 y 7000 en este mismo período. Este resultado se obtiene de aplicar el coeficiente que resultó del cuestionario aplicado a algunas de las empresas del subsector. A partir de estos datos se deduce que el nivel de empleo total para este subsector se encuentra entre 5900 y 8200 personas.

c. Índices de intensidad factorial del subsector de productos fonográficos frente a la industria manufacturera

Con el objetivo de analizar en mayor profundidad las peculiaridades de este subsector de la industria fonográfica (productores) frente a otras empresas manufactureras, se calcularon algunos índices de intensidad factorial. Este ejercicio no se realizó para otros subsectores porque no es posible compararlos con la industria, ya que pertenecen a otros sectores de la economía para los cuales no se cuenta con la información necesaria para hacer estas comparaciones.

Los indicadores que se construyeron fueron los siguientes (Cuadro No.2.33):

1) VAT: Valor agregado por trabajador. Es una medida típica de intensidad de capital en una indus-

Cuadro 2.33

Índices de intensidad de la industria Fonográfica frente a la industria manufacturera

Factor	Fonográfica	Manufacturera
VAT	90	100
VATC	110	100
X/Q	110	100
M/Q	123	100
MMK/Q	134	100
Q/empresa	112	100
Inversión extranjera	197	100
Tributación	115	100
Empleo Indirecto	146	100

Fuente: Cálculos Fedesarrollo.

tria manufacturera, es decir, de si un subsector utiliza relativamente una mayor o menor proporción de capital por unidad de trabajo que el promedio de la industria manufacturera. Una mayor intensidad de capital indica, por lo general, mayor avance tecnológico. En el caso de las empresas productoras, este valor agregado por empleado es el 90% del que se presentó para el promedio de la industria manufacturera en 1997.

2) VATC: Valor agregado por trabajador calificado (administrativos y directivos). Es una medida de la utilización de trabajo calificado en un proceso productivo. También se espera que entre mayor sea, haya más tecnología en esta industria. En el caso de la producción fonográfica este indicador es 10% mayor en 1997 del que se presentó en la industria manufacturera.

Los dos indicadores anteriores muestran que la producción fonográfica presenta una situación peculiar frente a la industria manufacturera: a) Una mayor intensidad, en general, en la utilización de mano de obra; b) la mano de obra profesional o técnica del subsector de producción fonográfica, principalmente ingenieros especializados y de otras profesiones, presenta una alta calificación, por encima de la del promedio de la industria manufacturera, debido a la alta complejidad técnica que desarrollan estas personas.

3) X/Q: Exportaciones como proporción de la producción. Es una medida de intensidad exportadora de una industria pero también puede ser indicativa de la competitividad. Se supone que entre más exporte, es más capaz de competir en el mercado externo e interno por precio y calidad de sus productos. En la producción fonográfica, esta relación fue 10% más alta que la del promedio de la industria manufacturera. Puede indicar, por supuesto, que la música, en promedio, está más globalizada que el promedio de los productos de la industria manufacturera. Además, puede también indicar que la música colombiana tiene, en general, ritmos que son bien acogidos en el exterior.

4) M/Q: Importaciones como proporción de la producción. Mide la competencia que tienen que enfrentar los productos fabricados por esta industria en el mercado doméstico. En este sentido, es también una medida de competitividad y apertura. En el caso que nos ocupa esta proporción es 23% mayor que la del conjunto de la industria manufacturera. Como en el indicador anterior, la alta globalización de la música posiblemente genera este resultado.

5) MMK/Q: Importaciones de materias primas y bienes de capital como proporción de la producción. Mide la dependencia de una determinada industria de insumos y tecnología importada. En la industria fonográfica esta relación es 34% mayor que la de la industria manufacturera. Es un resultado de las altas tasas de inversión en equipos de alta tecnología que realizaron los productores fonográficos en los años intermedios de la década de los años 90.

6) Q/empresa: Valor de la producción por empresa. Mide el tamaño promedio de las unidades productivas de una determinada industria. Los resultados muestran que, en promedio, las empresas de producción de fonogramas son 12% más grandes que la empresa promedio de la industria manufacturera.

7) Inversión extranjera/empresa: Valor de la inversión extranjera por empresa. Las empresas extranjeras que participan en la producción fonográfica han alcanzado un importante crecimiento en Colombia, logrando un dominio del mercado, lo cual arroja que este indicador sea muy alto, casi 100% mayor que para el promedio de la industria manufacturera.

8) Tributación: Valor de los impuestos pagados por empresa. En promedio, los productores fonográficos pagaron 15% más impuestos por empresa que la empresa promedio manufacturera. Allí se aprecia el mejor desempeño relativo de esta actividad durante la década y el hecho de que sus productos no sean exentos del pago de IVA, como sí ocurre con muchos productos industriales como, por ejemplo, los alimentos, los medicamentos, los agroquímicos, entre otros.

9) Empleo temporal: Empleo temporal por empresa. En el caso de las empresas productoras este empleo temporal es de unas 300 personas por unidad productiva y, en promedio, utilizan este tipo de mano de obra 46% más que la empresa promedio de la industria manufacturera. Esto posiblemente ha sido un resultado de la existencia de una alta proporción de profesionales y técnicos independientes en esta industria, quienes tienen sus propias pequeñas empresas, las cuales subcontratan con los productores fonográficos. Sin embargo, sobre este punto se requeriría un estudio específico que confirmara o negara esta apreciación.

– La información utilizada para la construcción de los indicadores (1) a (6) es la suministrada por Asincol y de comercio exterior del Dane, mientras que la correspondiente a la industria manufacturera proviene de la Encuesta Anual del Dane. Los datos

corresponden al año de 1997, para el que están disponibles de ambas fuentes.

Por su parte, los indicadores (7) a (9) se elaboraron también con base en información del gremio, pero se complementó con la de Superintendencia de Sociedades (tributación y utilidades) y otros trabajos realizados para la industria manufacturera.

La forma de interpretar estos indicadores es muy simple. El valor promedio observado para la industria se normalizó al nivel de 100 y el de la industria fonográfica es 100 más o menos el porcentaje que resultó frente al valor de la industria. Así un valor del índice de 120 de la industria fonográfica indica que ésta es más intensiva que la industria manufacturera en ese factor en un 20%.

De los resultados obtenidos se deduce que la industria fonográfica es menos intensiva en empleo de todo tipo que la industria manufacturera, aunque lo es más en trabajo calificado. Este resultado indica que es una industria más moderna –tecnológicamente hablando– que otras empresas de la industria colombiana.

También es relativamente más exportadora e importadora de productos finales y materias primas y bienes de capital. Dado el grado de competencia que enfrenta tanto en el mercado externo como en el interno, puede considerarse una industria competitiva, y más que el promedio manufacturero.

Así mismo, posee casi el doble de inversión extranjera que la empresa manufacturera promedio, paga un poco más de impuestos, pero también ha obtenido más utilidades entre 1995 y 2000. Por último, es más intensiva en la creación de empleos temporales, ya que su índice de quince por cada empleo directo es superior al siete, que otros trabajos han encontrado para la industria manufacturera.

En suma, la industria fonográfica puede caracterizarse como una industria más moderna y tecnificada que la industria manufacturera en promedio, ya que utiliza más maquinaria y empleo calificado. También es más abierta al exterior y ha tenido un mejor desempeño que otras industrias en el período anali-

zado (1995–2000). Así mismo, tiene una mayor inversión extranjera.

2.5.3. Los distribuidores

En el campo de la distribución hay diferencias estructurales frente a los demás subsectores del negocio fonográfico. Por las características de su actividad, estas empresas requieren de un mayor nivel de activos para mover sus ventas. Deben realizar mayores inversiones para poder funcionar, y por ello el tema de la liquidez es crítico. Gran parte de los problemas que han experimentado en los últimos años han sido de liquidez y de acceso al crédito. Se han incrementado los niveles de endeudamiento y se ha deteriorado el patrimonio de estas empresas. Incluso una de ellas ha iniciado un proceso de liquidación, cosa que no ha sucedido en los otros eslabones de la cadena fonográfica.

Las mayores dificultades para obtener indicadores contables fueron sin duda en el subsector de los distribuidores. Estas empresas tienen una información pública bastante deficiente, que en algunos casos fue necesario reconstruir.

Los estados contables de las empresas distribuidoras también se han deteriorado bastante en los últimos años.

Como se aprecia en los cuadros Nos. 2.34 a 2.36, se registra una disminución en el valor real de los activos y del patrimonio de estas empresas en los últimos años. Así mismo, hay un aumento importante del endeudamiento, lo cual confirma los problemas de liquidez que han tenido que enfrentar estas empresas como consecuencia de la crisis. Este deterioro es más acentuado que en los otros dos sectores analizados, editoras y productores fonográficos. También hay un descenso importante de los índices de rentabilidad del negocio, tanto de proporción de los activos, como del patrimonio (con excepción del último año, pero esto es causado por un deterioro patrimonial, lo cual revela así mismo deterioro). Se menciona que los márgenes de utilidad sobre ventas de los distribuidores han disminuido en las últimas décadas, de niveles promedios del 20% en la década de los 80 a niveles del 10% en los 90 para

Cuadro 2.34
Indicadores del balance de las empresas distribuidoras, 1995-2000
(Millones de \$ corrientes)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Activos	130.710	163.492	210.057	241.121	271.505	176.432
Pasivos	51.302	68.394	93.578	119.364	144.210	134.578
Endeudamiento	39%	42%	45%	50%	53%	76%
Patrimonio	79.408	95.098	116.479	121.757	127.295	41.854
Utilidades	13.382	15.823	19.200	24.920	18.135	12.431
Ingresos Op.	105.629	136.876	152.206	141.246	152.345	155.421
Margen %	12,7%	11,6%	12,6%	17,6%	11,9%	8,0%
Rentabilidad 1	10,2%	9,7%	9,1%	10,3%	6,7%	7,0%
Rentabilidad 2	16,9%	16,6%	16,5%	20,5%	14,2%	29,7%

Fuente: Cálculos Fedesarrollo con base en Superintendencia de Sociedades.

Nota: Margen %: Utilidad sobre Ingresos Operativos; Rentabilidad 1: Utilidades sobre activos; Rentabilidad 2: Utilidades sobre patrimonio.

Cuadro 2.35
Indicadores del balance de las empresas distribuidoras, 1995-2000
(Millones de \$ de 2000)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Activos	255.426	276.542	302.543	298.743	300.986	176.432
Pasivos	100.252	115.686	134.779	147.889	159.869	134.578
Endeudamiento	39%	42%	45%	50%	53%	76%
Patrimonio	155.175	160.855	167.763	150.854	141.117	41.854
Utilidades	26.150	26.764	27.654	30.875	20.104	12.431
Ingresos Op.	206.414	231.521	219.220	175.000	168.887	155.421
Margen %	12,7%	11,6%	12,6%	17,6%	11,9%	8,0%
Rentabilidad 1	10%	10%	9%	10%	7%	7%
Rentabilidad 2	17%	17%	16%	20%	14%	30%

Fuente: Cálculos Fedesarrollo con base en Superintendencia de Sociedades.

Nota: Margen %: Utilidad sobre Ingresos Operativos; Rentabilidad 1: Utilidades sobre activos; Rentabilidad 2: Utilidades sobre patrimonio.

Cuadro 2.36
Tasas de crecimiento de los indicadores del balance de los distribuidores 1995-2000

	Nominal	Real
Activos	35%	-31%
Pasivos	162%	34%
Endeudamiento	94%	94%
Patrimonio	-47%	-73%
Utilidades	-7%	-52%
Ingresos Operacionales	47%	-25%

Fuente: Cálculos Fedesarrollo con base en Superintendencia de Sociedades.

actualmente sólo llegar a un nivel del 5%. En el cuadro No.2.35 se puede observar que la relación utilidad sobre ingresos operacionales (margen %) era del 12,6% en 1995, 17,6% en 1998 y de sólo 8% en 2000. Este hecho se puede identificar tanto en la reducción de las ventas en volumen, como en la reducción del precio real de ventas del disco, el cual disminuyó, se afirma, a US\$3 por unidad en los últimos 5 años.

Por su parte, los ingresos operacionales de estas empresas han registrado una disminución permanente en términos reales, aunque su caída en ventas es ligeramente inferior que la experimentada por los productores fonográficos. Esto debe atribuirse en parte al descenso en ventas de las compañías productoras pero también a la notable caída de las importaciones de este subsector.

Para poder hacer una mejor comparación de los resultados de los distintos subsectores, en el cuadro No.2.37 pueden apreciarse los indicadores de retorno sobre activos y retorno sobre patrimonio (ROA y ROE, respectivamente). Estos indicadores son ampliamente utilizados en la literatura de análisis financiero para ver la liquidez y viabilidad de un negocio. A través de ellos es posible apreciar que, al comparar los distintos subsectores del sector fonográfico, las empresas editoras y distribuidoras poseen un mayor nivel de activos por peso de ventas que las productoras. Esto significa que requieren proporcionalmente mayores inversiones para generar sus ventas.

En el negocio de la distribución no solamente se requieren más activos para generar \$1 de ventas, sino que esta relación se ha ido deteriorando a lo largo del período por efecto de la crisis económica.

En el período analizado los activos necesarios para generar \$1 de ventas no variaron significativamente en las empresas editoras y productoras y en las distribuidoras se elevaron un poco, revelando problemas de liquidez. En cuanto a la relación del patrimonio necesario para generar \$1 de ventas, se evidencia un deterioro mucho más marcado en las empresas productoras y distribuidoras (sobretudo en las primeras), aunque no tanto en las editoras. Estos dos indicadores son de liquidez en la medida que reflejan la rotación de las ventas. Un deterioro de ellos revela una situación de menor liquidez de las empresas. Mediante estos indicadores podemos señalar que buena parte del impacto de la crisis ha recaído sobre las productoras, en primer lugar, y las distribuidoras, en segundo lugar.

2.6. Tipos de contratos y cuantificación de los derechos de autor y derechos conexos en el sector fonográfico

2.6.1. Tipos de contratos

Contrato de derechos de autor

El contrato de derechos de autor hace referencia a la cesión total e ilimitada que realiza el autor sobre su obra en favor del editor musical. Este contrato

Cuadro 2.37
Empresas del sector fonográfico: retorno sobre activos y patrimonio, 1995–2000

	Editoras		Productoras		Distribuidoras	
	ROA	ROE	ROA	ROE	ROA	ROE
1995	0,5	0,6	1,3	2,0	0,8	1,3
1996	0,4	0,5	1,7	4,0	0,8	1,4
1997	0,4	0,5	1,6	3,8	0,7	1,3
1998	0,5	0,6	1,2	2,1	0,6	1,2
1999	0,4	0,5	1,3	3,7	0,6	1,2
2000	0,5	0,6	1,3	9,1	0,9	3,7

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en Superintendencia de Sociedades.

pretende que la obra musical sea administrada por una empresa (Editor Musical) que procurará lo siguiente con la misma:

- La reproducción por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la reproducción gráfica, sonora o audiovisual;
- La distribución pública de ejemplares mediante la venta, alquiler o cualquier otra forma;
- La comunicación pública de la obra ya sea directamente (en vivo), o a través de cintas, discos, videos, radiodifusión, entre otras formas;
- La transformación de la obra (traducción, arreglos, adaptación) con miras a buscar la mejor explotación de la misma.

En estos contratos, el autor de la obra recibe en promedio dos terceras partes (66%) del total de la explotación de la obra en el país y la mitad (50%) del total de la explotación de la obra en el extranjero, atendiendo los parámetros y reglas internacionales contenidos en la CISAC (Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores). Estos contratos convierten al editor en dueño o titular de un derecho de autor, el cual se somete a la regulación autoral en cuanto a su protección y demás beneficios de orden económico o patrimonial; recuérdese que los derechos morales inherentes a la personalidad del autor continúan incólumes.

En cuanto corresponde a algunos derechos derivados de la comunicación pública, principalmente la ejecución pública, se contempla que el autor se afilie a la Sociedad de Gestión Colectiva de su Preferencia (Sayco para el caso Colombiano) y desde luego el editor velará allí por su interés económico (33%) y para su gestión en el exterior, se someterá a los contenidos consignados en los contratos de representación recíprocos que manejan las sociedades de gestión (contratos que están regulados y supervisados por la misma CISAC).

Los editores musicales (sociedades comerciales de carácter privado) manejan un gran número de obras (catálogo editorial), tanto nacionales como extran-

teras (en virtud de contratos de derechos de autor, las nacionales, como de licencia o contratos de sub-edición, las extranjeras). Las obras musicales tienen una dinámica extrafronteral y por ello su administración se dificulta, y casi se imposibilita, cuando el autor la pretende individualmente.

Estos contratos de derechos de autor no sólo se predicen a favor de las editoras musicales, ya que algunas Sociedades de Gestión Colectiva también ostentan estos derechos o están adquiriendo las obras con el fin de autorizar su inclusión. Dichas sociedades administran entonces este derecho conocido como "derecho fonomecánico". En lo tocante a catálogo extranjero, se someterían a las cláusulas generales contenidas entre sociedades. Al nivel de Colombia, algunas obras son administradas por Sayco, ya sean de sus socios o de sociedades de gestión extranjeras. Para la administración de las obras, en lo tocante al derecho fonomecánico, también se debe referir a organismos privados internacionales: Estas obras en la actualidad son administradas por Latinautor (antes repertorio FISAL).

Contrato de inclusión en fonogramas

Cuando se habla del contrato de inclusión en fonogramas, se parte de la base de que ya existe un contrato de derechos de autor, donde la obra se encuentra bajo la administración de un editor musical, pues es con este último con quien el productor maneja las relaciones comerciales. Excepcionalmente, ese contrato se realiza directamente con el autor, cuando éste no ha entregado la administración de sus obras a un editor o porque siendo autor-intérprete negocia su obra directamente con el productor.

Mediante el contrato de inclusión en fonogramas, el editor musical autoriza al productor de fonogramas para incluir determinada obra en su fonograma. Esta autorización se otorga con carácter no exclusivo, es decir, que una obra puede autorizarse a varios productores a través del tiempo. La autorización, referida a la utilización de determinada obra, confiere al productor el derecho de explotación en cualquier soporte conocido o por conocer (disco, casete, video musical, etc) y le permite realizar cualquier uso de transformación o modificación, a partir

de su grabación. El compromiso, al igual que en el contrato de derechos de autor, está referido a garantizar los derechos morales del autor frente a su obra, es decir, derechos referentes a la personalidad de éste.

El contrato de inclusión en fonogramas genera unos dineros a favor del autor (en cabeza del editor generalmente) los cuales, atendiendo parámetros internacionales, corresponden a un porcentaje del valor del soporte vendido. Este porcentaje se denomina Regalía Autoral. Para el caso colombiano la regalía se determina sobre el llamado P.P.D (Precio Publicado al Distribuidor o Precio de Lista) y corresponde al 9,95%, porcentaje que luego de someterse a unos descuentos llega al 7,46% neto. Estas tarifas están ajustadas a los parámetros internacionales fijados por la CISAC.

El productor debe entonces adquirir la obra musical, si pretende grabarla, y pagar por ella conforme a las ventas que de su producto haga, respetando los derechos morales del autor y sometiendo estos contratos a los más altos niveles de fiscalización por parte de las editoras y sociedades de gestión administradoras de derechos. El no hacerlo lo haría incurrir en conductas de piratería de obras.

Contrato de intérprete

Cuando hablamos del contrato de intérprete, se hace referencia al contrato más importante para el productor fonográfico, ya que es éste sobre el cual el productor realiza la inversión. Este contrato, con característica de "intuitio personae", pretende regular la relación del intérprete, ejecutante o grupo artístico con el productor de fonogramas. A través del mismo, el artista entrega y garantiza de manera exclusiva, dentro y fuera del país, sus interpretaciones para fijaciones sonoras y videos musicales comerciales, comprometiéndose a no grabarlas para sí mismo o para terceras personas.

Estos contratos, independientemente de las sumas de dinero inicialmente pactadas con ocasión de la celebración del contrato artístico, conllevan también una regalía o pago por cada venta que realice el productor sobre su fonograma. Este pago se de-

nomina regalía de intérprete y se sujeta a normas similares a las contenidas en el contrato de inclusión en fonogramas; la diferencia radica en la suma pactada ya que cada artista, según su trayectoria y experiencia, así como su capacidad negociadora, puede modificar las condiciones.

El contrato de intérprete conlleva una serie de compromisos y de inversiones por parte del productor, aún mucho antes de que éste le grabe o fije su interpretación. De igual manera, los riesgos que conlleva un contrato de esta naturaleza hacen que sea difícil contratar intérpretes exclusivos y mucho más cuando se pretende "experimentar" con un artista nuevo.

Otros contratos

Para la producción de un disco hay que realizar cuando menos los contratos anotados atrás, pero adicionalmente, en un mercado de intangibles, existen otros contratos de usual negociación. Entre ellos, se pueden señalar como los más relevantes, el contrato de cesión de fonogramas y el de licenciamiento.

Por el contrato de cesión de fonogramas, un productor se obliga con otro productor a ceder su fonograma contra un precio determinado; en estos eventos, las obligaciones contraídas por el primer productor continúan vigentes para el segundo productor; es decir, las obligaciones son transmitidas, principalmente las obligaciones derivadas del pago de regalías y de protección del fonograma, entre otras.

A través del contrato de licencia, se pretende que el fonograma sea difundido en todo el mundo. Estos contratos son otorgados fundamentalmente por productores locales o pequeños, ya que su infraestructura no les permite comercializar el fonograma en otros países. En el caso de las compañías transnacionales, se omite este contrato pero las condiciones generales del mismo son aplicables respecto del país que ostenta el contrato de intérprete.

Al lado de los contratos señalados, existen otros de común uso en lo que toca a operaciones comerciales, nacionales o internacionales y sobre los cua-

les debe adoptarse una serie de seguridades y formalismos para evitar dificultades futuras.

Los contratos sobre estos intangibles –derechos– exigen algunas precauciones, ya sea de orden legal o de interés de las partes, referidas fundamentalmente a las solemnidades o formalismos que exigen. Los contratos de derechos de autor son eminentemente formales y lo no contenido en ellos se entiende que continúa en la esfera del titular que la ley estipula. Al lado del formalismo se está frente a unos derechos muy dinámicos que exigen que cualquier contratación deba hacerse rápidamente, ya que la música tiene –per se– una vida efímera; esta agilidad o rapidez en la contratación, y la formalidad

misma de la materia autoral, genera un riesgo adicional a una actividad, ya por sí incierta.

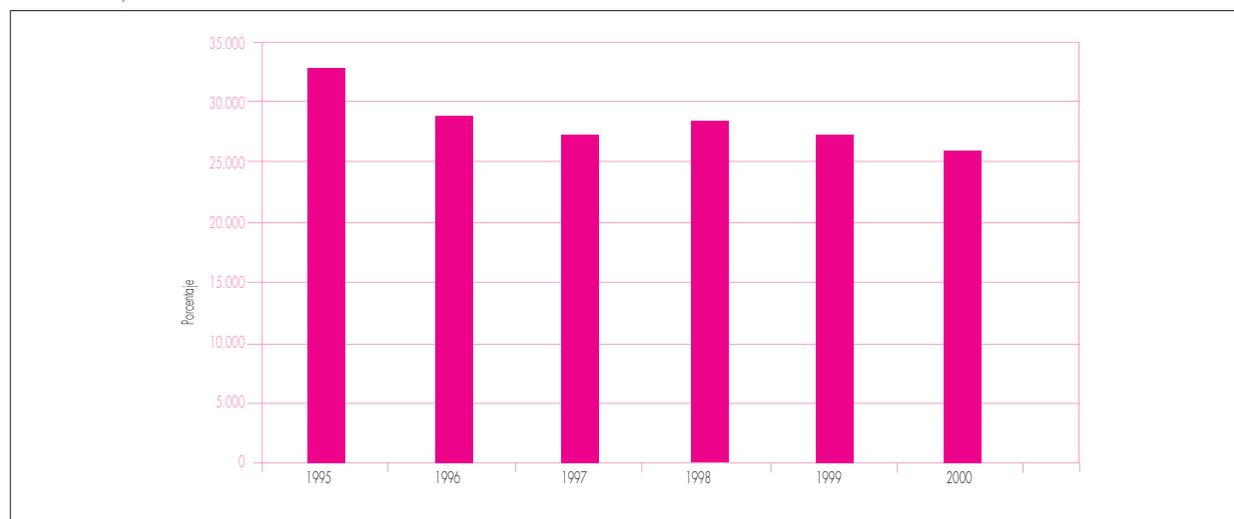
Las nuevas tecnologías, principalmente la Internet, ofrecen una serie de posibilidades en la explotación de los derechos pero, paralelamente, una serie de riesgos y de inseguridad jurídica que facilitan la piratería y otros delitos que atentan contra todos los titulares. Si bien la legislación autoral es algo flexible y dinámica, hasta el punto de poder adecuarse a los distintos avances tecnológicos, desafortunadamente la jurisprudencia, la doctrina, la cátedra universitaria y el conocimiento de la materia por parte de las autoridades hacen más difícil proteger los derechos de autor y los conexos.

Cuadro 2.38
Estimaciones de los derechos de autor en el sector fonográfico, 1995–2000
(Millones de \$ corrientes)

	Autor	Productoras	Sociedades de Gestión	Total	Participación PIB Sector
1995	9.229	4.123	2.513	15.865	24,3%
1996	9.172	5.024	2.698	16.894	20,8%
1997	9.736	4.782	3.145	17.663	17,9%
1998	11.258	4.501	5.679	21.438	18,2%
1999	11.966	4.605	6.453	23.024	18,8%
2000	12.491	4.495	7.521	24.507	23,3%

Fuente: Cálculos Fedesarrollo con base en Superintendencia de Sociedades, Sayco y Acinpro.

Gráfica 2.12
Derechos de autor en valores constantes 1995 - 2000
(millones de pesos de 2000)



Pueden ser titulares de derechos de autor los autores, intérpretes, ejecutantes y productores fonográficos. Por su parte, las empresas editoras son las encargadas de administrar los derechos de autor, y con ellas firman estos últimos los contratos de edición.

2.6.2. Cuantificación de los derechos de autor y conexos

A continuación se presenta una estimación de los más importantes de estos flujos, según la metodología explicada en el capítulo II correspondiente a los aspectos metodológicos.

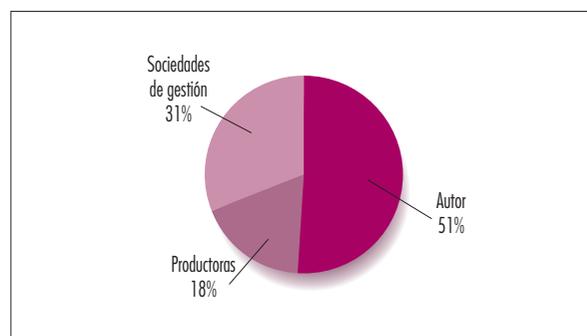
Como se puede apreciar en el cuadro No.2.38, estos valores se incrementaron en términos nominales durante el período 1995–2000, pero al ver su evolución en pesos constantes (Gráfico No.2.12), disminuyeron sostenidamente en estos años. Esta tendencia es consistente con la de las ventas del sector, pero no deben descartarse problemas que se deriven de la forma como se calcularon, ya que es la primera vez que se aplican estas metodologías para la evaluación de la variable mencionada. Se estima que los derechos de autor representan entre el 18% y el 24% del valor agregado sectorial.

Esta es indudablemente un área en donde será necesario seguir investigando y deberá solicitarse información a las empresas para poder perfeccionar los cálculos presentados.

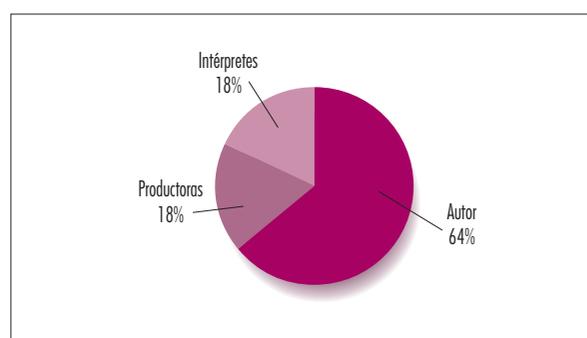
De estos derechos de autor, un 51% lo reciben los autores a través de las empresas editoras por las ventas de copias de los fonogramas, un 18% corresponde a las compañías productoras por ser titulares de derechos de autor y un 31% lo recaudan las sociedades de Gestión Colectiva a través de distintos mecanismos (Gráfico No.2.13).

Puesto que la ley colombiana permite que estas sociedades de gestión colectiva puedan quedarse con máximo el 30% de lo que recauden, cerca de un 9% adicional de parte correspondiente a ellas, revierte nuevamente sobre los autores. Así, la participación de los autores en la torta total de los derechos de autor aumenta a 62,8% para el autor, y se reduce a 13,5% para las sociedades de gestión colectiva (Gráfico No.2.14).

Gráfica 2.13
Participación de los agentes en los derechos de autor, 2000



Gráfica 2.14
Distribución final de los derechos de autor, 2000



2.7. Resumen y conclusiones del capítulo

En este capítulo se estima la participación del sector fonográfico en algunas variables económicas del país, principalmente el Producto Interno Bruto (PIB). También se presenta la evolución y situación actual del sector en términos económicos y financieros. Las perspectivas que surgen del análisis se expondrán en el capítulo final del trabajo.

Evolución del sector fonográfico

El mercado fonográfico colombiano experimentó un rápido crecimiento durante el período 1992–1997, con una tasa promedio de crecimiento anual de 21% en unidades vendidas y de 48,5% en el valor real de las ventas durante el mismo período. En unidades las ventas pasaron de 6,7 millones en 1991 a 21,2 millones en 1997.

Esta evolución ha estado marcada también por una disminución de los repertorios domésticos (de

50% en 1991 a 40% en 2001) y por la sustitución de casetes y discos de vinilo por el disco compacto – CD– (CD 6% de ventas en 1991 y 97% en 2001). El disco de vinilo por baja calidad y el casete por baja calidad y prestarse a la piratería.

Este favorable desempeño se debió principalmente a dos factores: La sustitución de repertorios existentes por los nuevos discos compactos y el rápido crecimiento del PIB durante dicho período. A partir de 1998 el PIB creció a tasas muy bajas o negativas lo que se reflejó en las ventas de discos y casetes, con una disminución en unidades de –23,6% en 1998, –14,2% en 1999, –0,7% en 2000 y –20% en 2001 y disminuciones inclusive mayores en el valor real de las ventas.

Caracterización del mercado fonográfico

- Oligopolístico a los ojos del consumidor en su parte de distribución detallista pero una mezcla de oligopolio–oligopsonio al interior de la cadena.

- Fuerte nivel de integración vertical en eslabones distribuidor mayorista–distribuidor minorista y editor–productor.

- Altos niveles de concentración en la edición, la producción y la distribución.

- Bajo poder de negociación de autores y compositores, con excepción de los que obtienen éxito.

- La cadena fonográfica en Colombia está complementada por la presencia de productores manufactureros de CDs, lo cual favorece la sustitución de importaciones de soportes grabados y facilita la exportación de los mismos.

- Los diferentes eslabones de la cadena fonográfica presentan alto nivel tecnológico impulsado por la competencia que generó la apertura económica y las altas tasas de crecimiento de la demanda. La recesión y la piratería configuran actualmente una situación de exceso de capacidad instalada en todos los eslabones.

- Se presentan varias modalidades básicas de organización de las ventas: Tiendas de música perte-

necientes a cadenas o independientes, tiendas especializadas al interior de los grandes supermercados y venta directa en los hogares.

- El producto final del sector, el disco o casete, es por su misma naturaleza un producto diferenciado que responde a las características de cada obra musical. Otros elementos de diferenciación: tipo de soporte utilizado, sea casete o disco compacto, obras nuevas o artistas nuevos y obras de catálogo, marca comercial (productor y distribuidor), localización de la tienda o supermercado, calidad del servicio, etc.

- Igualmente, el producto fonográfico se caracteriza por ser vendido en forma "atada", es decir, como un producto compuesto de obras musicales diferentes que se venden obligatoriamente en forma conjunta. Este es un tema importante frente a las posibilidades que ofrece Internet.

- El sector es intensivo en gastos de publicidad y ventas debido precisamente a que se trata de un bien de consumo diferenciado con una vida relativamente corta en el mercado. El riesgo es un elemento fundamental del negocio fonográfico.

- La competencia en este sector se da principalmente en aspectos diferentes al precio: autores y artistas promisorios, mantenimiento de reputación de artistas de prestigio, conformación de un catálogo que permita mantener un flujo continuo de productos en el mercado y, como se mencionó, la publicidad y promoción.

- Los diferentes elementos de diferenciación son la contraparte de diferentes esquemas de precios: Según novedad o catálogo, según artista o ejecutante, según marca comercial (productor y distribuidor), según soporte, según localización de la tienda, según canal de ventas (en tienda, supermercado o directamente en los hogares), según temporada del año, entre otras modalidades.

Los diferentes eslabones de la cadena del sector fonográfico

Una parte de los autores y compositores (más de 5500) e intérpretes (alrededor de 2200) están orga-

nizados en Colombia por medio de dos asociaciones: Sayco y Acinpro, las cuales además de jugar un papel gremial dentro del sector, desempeñan una labor fundamental como es la de servir de sociedades colectivas de recolección de derechos de autor, tanto nacional como internacionalmente.

En Colombia se han identificado 14 empresas editoras, cuyo objetivo principal es representar los intereses de autores y compositores, administrando y protegiendo sus derechos. Algunas de las editoras están integradas verticalmente con los productores (3), otras funcionan como empresas independientes pero con vínculos filiales con productoras (6) y otras son netamente independientes (5). En este eslabón de la cadena de valor del sector hay concentración, ya que sólo dos empresas editoras representan casi el 50% de las ventas y cuatro empresas explican el 84% de las ventas de este grupo.

Al nivel de los productores también hay importantes grados de concentración. Siete empresas explicaban en 2001 casi todas las ventas del grupo y las primeras cuatro empresas son responsables del 62% del valor vendido. En este segmento específico, entre las nacionales y las internacionales se distribuye el mercado en 2000 en una relación aproximada de 37%–63% respectivamente, cuando en 1995 la distribución del mercado era 55%–45% a favor de las productoras nacionales. Algunos productores afirman que el futuro de los productores nacionales está en la explotación de nichos locales de mercado y en el recurrir cada vez con mayor frecuencia al outsourcing.

La producción fonográfica en Colombia se redujo a una tasa que es sólo la tercera parte de la reducción en las ventas en el mercado local debido al incremento en las exportaciones (20,9% anual) como un esfuerzo para contrarrestar la reducción del mercado interno. Las exportaciones en unidades pasaron a representar casi el 20% en 2000 (9% en 1996).

Las importaciones de productos fonográficos se redujeron drásticamente en los últimos años de la década, debido nuevamente, a la caída en las ventas y a la alta devaluación del peso.

La última etapa del proceso es la distribución. Participan en ella más de 25 empresas, separadas completamente del productor fonográfico. Hay una importante concentración en este eslabón de la cadena de valor del sector, puesto que las cuatro principales empresas concentran casi un 90% de las ventas. Los factores que han propiciado estos altos grados de concentración son el reducido tamaño del mercado frente a la existencia de altos costos fijos, el cambio de formato que incrementó los costos fijos y el capital de trabajo y el bajo crecimiento económico que afectó fundamentalmente las tiendas pequeñas.

Los precios más bajos del mercado son ofrecidos por los sistemas de venta a domicilio y por las cadenas de supermercados. Algunos productores y editores colombianos han incursionado en las ventas de CDs a través de Internet con resultados muy poco alentadores.

Cálculo del valor agregado (PIB) del sector fonográfico y su desagregación³³

El PIB del sector fonográfico creció más rápidamente que el total del país entre 1996 y 1998, pero en los dos últimos años decreció mucho más acentuadamente que el resto de actividades económicas. Este decaimiento de la actividad del sector muestra que no solamente la crisis de la economía y el consumo lo han afectado,³⁴ sino que hay otras circunstancias—entre ellas la piratería— que también han jugado un papel fundamental en este deterioro.

El valor agregado directo del sector fonográfico representa menos del 1% del PIB de la economía. Sin embargo, considerando el valor agregado de las

³³ En el documento se utilizan indistintamente las frases industria fonográfica y sector fonográfico para referirse a la actividad conjunta desarrollada por auto-

res, compositores, editores, productores, intérpretes, ejecutantes, manufactureros, distribuidores mayoristas y distribuidores minoristas.

³⁴ Como se mencionó, la demanda de discos parece tener una elasticidad de ingreso mayor que la del promedio de los otros bienes.

industrias conexas, relacionado exclusivamente con la música, su valor se sitúa entre 1,1% y 1,2% del PIB según el año que se tome en consideración. Dentro de las industrias conexas se incluyen: radio, TV y servicios de entretenimiento.

En la distribución es donde actualmente se genera buena parte del valor agregado del sector (entre 48,8% y 53% del total sectorial), seguido por la producción fonográfica (entre 29% y 37,9%). La editora y el fabricante de los soportes en los que se fijan los fonogramas son los que menos valor agregado generan (entre 1% y 3% y de 4% a 5%, respectivamente). Este resultado se explica por la importancia que tienen los salarios y las utilidades –los principales componentes del valor agregado– dentro de cada subsector.

Empleo de mano de obra y salarios

En el caso del fonográfico, no existen estadísticas directas sobre el empleo generado por todas las actividades que lo conforman. Sin embargo, se estima que el empleo total directo (permanente y temporal) generado ha estado en el período de análisis entre 25.000 y 30.000 personas, sin contar a los autores y compositores que podrían superar los 6.000. En el empleo indirecto, se considera el generado por las industrias conexas, con lo cual el empleo total –directo e indirecto– se puede calcular alrededor de las 150.000 personas. Éstas representan un 3% del empleo total de la economía, y reflejan la importancia de esta actividad económica en materia de generación de empleo.

Como porcentaje de los costos, en el período analizado, los salarios representaron entre 67% y 64%, y el total pagado por este concepto ascendió a \$ 105.000 millones en 2000 por todas las empresas del sector. Esto significa que el salario promedio en 2000 en el sector fonográfico fue de \$292.000/mes, ligeramente superior al salario mínimo. Este nivel revela que la mano de obra empleada allí es en su mayoría no calificada. Este es un resultado principalmente del eslabón de la distribución, el cual ocupa principalmente personal no calificado. En la producción de fonogramas prevalece la mano de obra calificada.

Importaciones, exportaciones y balanza comercial de la industria

Las importaciones, que en el año 1996 superaban los 12 millones de unidades, luego disminuyeron fuertemente, con lo cual se registran tasas negativas de crecimiento entre 1995 y 2001, especialmente en los últimos años del período. Esta evolución es consecuencia del deterioro de la demanda, pero también es fruto de la sustitución de importaciones en la medida en que en el país comenzaron a producirse más 2.5 discos compactos.

Las exportaciones, por su parte, presentan un comportamiento creciente a lo largo del período 1995 a 2001. Sus tasas de crecimiento, si bien descendieron un poco en los últimos años en términos reales, se han mantenido positivas a pesar de la crisis. Esto significa que han sido precisamente las ventas externas las que han aliviado un poco la situación del sector en los últimos años.

Las importaciones de productos de la música (discos, casetes y videos), provinieron en 2001 principalmente de los Estados Unidos (35%), Venezuela (18%) y México (17%).

Estados Unidos también representó en 2001 el principal destino de las ventas en el exterior de discos y videos, con una participación de 43% del valor total, siendo Venezuela el segundo destino en importancia (26%) y Ecuador el tercero (16%).

Por su parte, como era de esperarse, la balanza comercial para el sector (exportaciones–importaciones) es negativa en los primeros años del período considerado. La balanza ha tendido a tornarse muy positiva en los últimos años al mantenerse las exportaciones y reducirse las importaciones por el efecto de la caída en el consumo y la sustitución de importaciones.

Conclusiones de la participación del sector

A partir de la información disponible se advierte que el sector fonográfico es intensivo en empleo, puesto que su participación en el empleo nacional es superior al de su importancia en el PIB del país. Tam-

bién puede considerarse relativamente abierto al exterior, puesto que exhibe relaciones de exportaciones e importaciones a PIB superiores al promedio nacional. Aparte de ello, dedica casi un 25% de su producto al pago de impuestos. Se ha estimado que, en promedio, durante el período de análisis, un 10% del producto lo destinó al pago del impuesto de renta, mientras que un 14% se destinó al IVA y cerca de 0,8% al impuesto de remesas.

Activos, pasivos y endeudamiento

Entre 1995 y 2000 hay un deterioro generalizado de los indicadores contables patrimoniales del sector expresados en términos reales. El deterioro patrimonial se expresa en un aumento importante de los pasivos y del endeudamiento, a la vez de que disminuyen los activos por la caída en la inversión en términos reales.

Todos estos comportamientos ratifican la tesis de la crisis del sector a partir de 1998, que ya se detectaba en la evolución de su valor agregado. Hasta 1998 los activos de las empresas habían crecido o se habían mantenido en términos reales. Esto quiere decir que había un nivel positivo de inversión en el sector. En los dos últimos años, sin embargo, los niveles de inversión cayeron y los valores reales de los activos disminuyeron.

Por su parte, los pasivos de las empresas del sector fonográfico se incrementaron constantemente a lo largo del período analizado. Sin embargo, la tendencia se aceleró en 1999 y 2000. Este comportamiento se explica principalmente por la crisis de la economía y del sector, ya que en situaciones de disminución en la demanda y las ventas, disminuye la liquidez y los flujos de fondos y, para que el negocio siga funcionando, es necesario endeudarse, siempre que haya la expectativa de una mejoría futura.

Como consecuencia de las tendencias de los activos y los pasivos de las empresas del sector, se registró un deterioro patrimonial especialmente en los dos últimos años. También estas tendencias explican los aumentos en los niveles de endeudamiento de las empresas del sector, que pasaron del 33% al 58% en el período estudiado.

Aquí vale la pena mencionar que el cambio técnico que representó la consolidación del CD pudo haber incidido también en que las empresas experimentaran un cambio en la composición de sus balances, hacia mayores participaciones de activos fijos e inventarios, los cuales fue necesario financiar con mayor endeudamiento.

Utilidades y rentabilidad de la inversión

El valor total de las utilidades aumentó sustancialmente hasta 1998 y luego tuvo un declive muy acentuado hasta el año 2000. Esta evolución muestra el deterioro de las condiciones del sector, que ya se reflejaba en la disminución del valor agregado desde ese mismo año. El peso del ajuste que ha tenido que realizar el sector para enfrentarse a una nueva situación del mercado, ha recaído principalmente sobre sus utilidades, dada la gran inflexibilidad que tienen los salarios para ajustarse en el corto plazo.

Los ingresos operacionales y las utilidades netas muestran decrecimientos reales desde 1998. El más grande deterioro de las utilidades ocurrió en 2000, cuando tuvieron una caída del -53% real. Los ingresos operacionales también registraron caídas permanentes desde 1998. Como consecuencia de lo ocurrido con los ingresos de las empresas y sus utilidades, la rentabilidad sobre los activos se deterioró de manera significativa, especialmente en los dos últimos años. El índice mencionado pasó de 9% en 1995 a 4,5% en 2000. Así mismo, se registró una disminución del índice de rentabilidad del patrimonio, que pasó de 13,3% en 1995 a 10,8% en 2000.

Como respuesta a la crisis del sector, cambió en general sus políticas de comercialización de la música para hacerle frente a una situación de mayor riesgo. Las empresas optaron por incrementar el número de referencias con un bajo número de copias, asegurar la utilización de nichos de mercado perfectamente identificados y eliminar los factores de riesgo que se desataron con la recesión de la economía. Estos nichos son menos rentables pero más seguros. Por esto proliferan lo que vulgarmente se denomina “refritos” o mezclas por género musical. Incluso han llegado a lanzar productos con re-

ptorio de dos casas disqueras. A pesar de la disminución de la producción, se aprecia un incremento en el número de referencias producidas.

La crisis, además, dejó manifiesta unas posiblemente altas elasticidades precio e ingreso de la demanda por CD.³⁵ Una demostración de la alta elasticidad precio es la gran acogida que tienen los CD promocionales, que por lo general son más baratos que un CD normal. Se puede asegurar que el consumo de bienes no promocionales ha disminuido en los últimos años, mientras que el consumo de los promocionales se ha mantenido o incluso aumentado.

Índices de intensidad factorial del subsector de producción de fonogramas frente a la industria manufacturera

En esta sección se compara únicamente un subsector de la industria fonográfica, el de los productores, con el promedio de las empresas de la industria manufacturera.

De los resultados de los indicadores se deduce que el subsector fonográfico es menos intensivo en empleo de todo tipo que la industria manufacturera, aunque lo es más en trabajo calificado. Este resultado indica que es un subsector más moderno –tecnológicamente hablando– que el promedio de la industria colombiana. También es relativamente más exportador e importador de productos finales y materias primas y bienes de capital. Dado el grado de competencia que enfrenta tanto en el mercado externo como en el interno, puede considerarse un subsector competitivo, más que el promedio manufacturero.

Así mismo, posee casi el doble de inversión extranjera que la empresa manufacturera promedia, paga un poco más de impuestos, pero también ha obtenido más utilidades entre 1995 y 2000. Por último, es más intensivo en la creación de empleos tem-

porales, ya que su índice de quince por cada empleo directo es superior al siete que otros trabajos han encontrado para la industria manufacturera.

En suma, el subsector fonográfico puede caracterizarse como más moderno y tecnificado que la industria manufacturera en promedio, ya que utiliza más maquinaria y empleo calificado. También es más abierto al exterior y ha tenido un mejor desempeño que otras industrias en el período analizado (1995–2000). Así mismo, tiene una mayor inversión extranjera.

Cuantificación de la importancia económica de los derechos de autor en el sector fonográfico

Los derechos de autor se incrementaron en términos nominales durante el período 1995–2000, pero disminuyeron sostenidamente en pesos constantes en estos años. Esta tendencia es consistente con la de las ventas del sector, pero no deben descartarse problemas que se deriven de la forma como se calcularon, ya que es la primera vez que se aplican estas metodologías para la estimación de la variable mencionada.

De estos derechos de autor, un 51% lo reciben los autores a través de las empresas editoras por las ventas de copias de los fonogramas, un 18% corresponde a las compañías productoras por ser titulares de derechos de autor y un 31% lo recaudan las sociedades de Gestión Colectiva a través de distintos mecanismos. Puesto que la ley colombiana permite a estas sociedades de gestión colectiva quedarse con máximo el 30% de lo que recauden, como ya se dijo, cerca de un 9% adicional de parte correspondiente a ellas, revierte nuevamente sobre los autores. Así, la participación de los autores en la torta total de los derechos de autor aumenta a 62,8% para el autor, y se reduce a 13,5% para las sociedades de gestión colectiva.

³⁵ De hecho, se encuentra que los precios de los discos cayeron en mayor proporción que los precios generales de la economía, lo cual posiblemente se

debe a que su demanda cayó más que la del promedio de los demás productos.

ANEXOS AL CAPÍTULO 2
IMPACTO DEL SECTOR FONOGRAFICO
EN LA ECONOMÍA COLOMBIANA



Anexo No.2.1

Aspectos metodológicos del trabajo

1. Definición del sector

Dentro de las cuentas nacionales, el sector fonográfico se considera una actividad industrial. Sin embargo, en estricto sentido este incluye tanto actividades de tipo industrial como del sector servicios. De acuerdo con el código CIIU –que es una herramienta fundamental para cualquier estudio de carácter económico– el sector fonográfico tiene la clasificación que se presenta en el cuadro No. A2.1.1.

Estos códigos clasifican las actividades según tipos (I, II y III), teniendo en cuenta la importancia de cada una de las actividades dentro del Sector, es decir, las actividades que se denominaron tipo I son las que se encuentran ligadas de forma casi totalmente directa al sector de interés con el que se está trabajando. Las otras actividades (Tipo II y III) pueden ser consideradas de importancia “secundaria” y “terciaria” al interior del mismo.

Sin embargo, para efectos del presente trabajo, se tuvieron en cuenta también otras fuentes de información, además de la clasificación CIIU, debido a que dicha clasificación no incluye dentro del sec-

tor a la distribución ni tampoco tiene en cuenta la actividad de los compositores y los autores. En la distribución se genera buena parte del valor agregado del sector, como se mostrará en los siguientes capítulos del estudio.

Una definición más amplia de sector es aquella que tiene en cuenta las actividades desarrolladas por los autores, los artistas, las empresas editoras, los productores fonográficos, los fabricantes de soportes y los distribuidores. Algunas de estas actividades son llevadas a cabo por empresas y otras por personas naturales. Esta gran cantidad de fuentes de generación de valor, en subsectores diversos y desarrolladas por distintos agentes, hace que sea imposible recurrir a una sola fuente homogénea de información para su estudio. El trabajo incluye información procedente de muchas fuentes, con sus ventajas y limitaciones para propósitos del trabajo.

El trabajo también tiene en cuenta a las denominadas Industrias Conexas al sector fonográfico. Estas industrias comprenden las actividades de radio, TV y del sector entretenimiento por medio de las cuales se difunde la música.

Como ha sido señalado en un trabajo previo llevado a cabo por Fedesarrollo,¹ en la gran mayoría de los sectores culturales no existe un esfuerzo sis-

Cuadro A2.1.1
Códigos CIIU

Sector fonográfico	9215	Actividades de grabación y producción de discos	I
	2213	Ediciones de materiales grabados	I
	2219	Otros trabajos de edición	II
	2240	Reproducción de grabaciones	II

1 Aporte de las industrias culturales al PIB de Bogotá, Fedesarrollo (mimeo) diciembre 2000, elaborado para el Instituto de Cultura y Turismo de Bogotá.

temático de recopilación de las estadísticas, y normalmente hay que recurrir a distintas fuentes para poder estudiar los diferentes aspectos de la economía de estos sectores. Solamente en aquellos en donde existe un gremio que, además, es sólido (como Asincol), hay un esfuerzo sistemático en este sentido. En el caso que nos ocupa, no todos los gremios ni las empresas, a pesar de su interés, suministran la información fácilmente. Por ello, el esfuerzo de un cálculo como el que pretende este trabajo es inmenso.

Un estudio sectorial como éste se basa en distintas fuentes de información. Se han explorado, para este trabajo, las siguientes fuentes de información:

- Gremios
- Empresas
- Dane
- Dian
- Superintendencia de Sociedades
- Encuestas

1.1. Gremios

Las empresas editoras están agrupadas en Acodem, y las productoras en Asincol. Con estos dos gremios se establecieron contactos. Con el primero se hizo una visita y se solicitó información, pero sólo se recibieron parcialmente los datos que solicitamos. En particular, solamente suministraron los nombres y razones sociales de las empresas agrupadas en este gremio. Esta información fue útil para investigar sus estados contables. Otra información más específica, como los pagos por derechos de autor, fue de difícil consecución y por lo tanto la fuente principal de información sobre las empresas editoras fue la Superintendencia de Sociedades.

El gremio que agrupa a las empresas productoras, la Asociación Colombiana de Productores Fonográficos –Asincol–, recopila una serie de estadísticas sobre esta parte de la cadena de producción que fue la base para el estudio de este subsector, pero cubren sólo un eslabón en el estudio del sector. Se utilizaron los datos suministrados por ellos en los últimos cinco años sobre producción, ventas, comercio exterior y empleo directo e indirecto.

Infortunadamente, no existe un gremio o asociación que agrupe a las empresas distribuidoras. Este eslabón de la cadena es muy importante, y la única fuente de información disponible para estudiarlo fue la Superintendencia de Sociedades, a través de sus estados contables reportados. Estos, como se analizará más adelante, tienen problemas de consistencia: en ocasiones las empresas no reportan su información completa, no hay registros de estas empresas en todos los años y otra serie de problemas que afectan la consistencia de esta fuente para sacar conclusiones relevantes sobre la evolución de este eslabón de la cadena fonográfica. En consecuencia, fue necesario hacer algunas intrapolaciones de los datos en algunos años para poder obtener series consistentes de las variables utilizadas. Esto se hizo específicamente con los datos del balance.

1.2 Dane

Las Cuentas Nacionales del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas –Dane–, para este sector, sólo están disponibles hasta el año de 1997. Con dificultades se consiguen datos de la Encuesta Anual Manufacturera de esta misma entidad para 1997 y 1998. Pero aún las Cuentas Nacionales y la Encuesta tienen problemas porque o están muy agregadas, o utilizan clasificaciones que no comprenden las actividades del sector que interesa estudiar.

En cuanto a la Encuesta Anual Manufacturera del Dane, esta fuente estadística fue muy limitada para el análisis sectorial que se pretendía hacer. Solamente para la parte industrial se tiene alguna información de empresas, pero está disponible únicamente hasta 1997. De este año en adelante dicha información no se podía utilizar al grado de desagregación que se requería para este estudio porque aún no había sido procesada por la entidad.

En donde resultó bastante útil la información de esta fuente es en lo que respecta a las industrias conexas. El producto bruto sectorial de radio, TV y entretenimiento se obtuvo del Dane para hacer el cálculo del valor agregado de estas industrias, como se explica más adelante en este mismo capítulo.

1.3 Dian

Otra fuente estadística que se utiliza frecuentemente en estudios sectoriales como éste, es la de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales –Dian–. Esta entidad recopila gran cantidad de información de las empresas, no solamente de índole tributaria sino también de su comercio exterior.

Entre otras cosas, las empresas deben reportarle a la Dian los datos de sus ingresos por ventas y consumos intermedios para calcular el valor agregado sobre el cual se cobra el impuesto del IVA en los productos que se encuentran gravados. Esta fuente ha sido utilizada en varios trabajos que han intentado estimar el PIB que aportan los sectores culturales en otros países, como el de García Gracia (1998) para el caso español. En el caso colombiano, sin embargo, como se mostrará más adelante, esta metodología no brinda los resultados esperados y no es aconsejable para los propósitos que fue utilizada en el trabajo citado.

Aparte de ello, la información de la Dian está disponible al nivel de sector con una clasificación CIIU que no ofrece mucha flexibilidad para catalogar en ella a empresas de otros sectores que no pertenezcan a las grandes agrupaciones en que se divide la clasificación. Por esta razón, los datos de esta fuente tienen grandes limitaciones para un estudio como éste que está basado en una definición de sector muy específica que no coincide exactamente con la que, en la clasificación CIIU (presentada en el cuadro No.A2.1), se agrupa bajo la denominación de sector fonográfico. Esto se podría corregir si se contara con la información desagregada al nivel de empresas. Pero como ocurre con otras fuentes oficiales de estadística, la Dian no suministra datos de pagos de impuestos al nivel de empresa porque existe reserva estadística.

Con respecto a las cifras de comercio exterior, la información también proviene de la Dian, y la suministra el Dane por virtud de un convenio existente entre las dos entidades. Estos datos que suministran las dos instituciones se encuentran clasificados por partida arancelaria y están disponibles a ese nivel de desagregación tanto para los flujos de importa-

ciones como de exportaciones. Así mismo, es posible discriminarla por países de origen y destino a este nivel de desagregación. Aunque existe también al nivel de empresa, no se divulga al público por tener reserva estadística. Esto impone algunas limitaciones para el análisis del comercio exterior de los productos fonográficos.

1.4 Empresas

Dadas las grandes limitaciones que tiene la información al nivel de empresas en las fuentes oficiales de estadística, lo más lógico es recurrir directamente a las empresas para solicitar estas informaciones. Sin embargo, la experiencia de Fedesarrollo y de los autores de este trabajo, en gran cantidad de estudios a escala sectorial, es que a pesar de la mejor voluntad que puedan tener las empresas y los gremios, hay limitaciones para obtener la información por esta vía. El principal obstáculo es que si se requiere un gran volumen de información, la empresa tiene que dedicar a una persona a conseguirla, tabularla y disponerla de tal manera que sirva para propósitos del estudio. Normalmente las empresas no cuentan con estos recursos.

Alguna parte de esta información la recopilan los gremios de forma continua y ya existe una infraestructura para solicitarla y suministrarla y ha sido utilizada en este trabajo como ya se mencionó. En esta categoría está la información de producción, ventas, comercio exterior. Otra, se recoge de manera esporádica pero existen algunos registros en los gremios.

Es por ello que para preguntar a las empresas sobre información específica se deben escoger unas pocas variables críticas y en lo posible de fácil consecución para que el ejercicio sea exitoso. Además, se deben tener en cuenta los plazos para que respondan porque la experiencia indica que un ejercicio de recolección con empresas que no están acostumbradas a suministrar, puede tomar más de dos meses.

Por ejemplo, para efectos de este trabajo hubiese sido deseable indagar temas tales como costos de producción, competitividad, aspectos tecnológicos, derechos de autor y empleo. Seguramente el estudio se enriquecería mucho si se contara con este

tipo de datos, pero para poder recopilarlos se requiere de más tiempo y más recursos que los dispuestos para este proyecto. Además, de los dos gremios del sector, solamente Asincol tuvo éxito en suministrar la información de sus empresas.

Sin embargo, dado que hay dos temas críticos para el trabajo que no pueden indagarse sino a través de las empresas, como son los pagos por derechos de autor y el empleo, el ejercicio con las empresas se concentró en estos dos. En el caso de los derechos de autor, después de una exhaustiva búsqueda se puede concluir que las estadísticas sobre esta variable no cuentan con buenas fuentes de información. Por ello es necesario extraer conclusiones más amplias a través de una serie de encuestas a los afiliados a los gremios.

También se indagó a las empresas sobre el tema del empleo, como se explicó más atrás. Solamente tres de ellas, dos productoras y una distribuidora respondieron los cuestionarios que se elaboraron. Con base en esta información parcial se realizó el estimativo del empleo del sector. Este cálculo mejoraría sensiblemente si otras empresas suministraran información sobre el particular.

Otra actividad que se llevó a cabo con las empresas, fue la de reunir las al comienzo del trabajo y entrevistarlas en grupo sobre diversos temas que se señalaron en un temario previamente establecido. El propósito de este ejercicio era familiarizar a los investigadores sobre los temas y problemas del sector, analizados desde el punto de vista de sus principales actores y contratistas del estudio. A través de estas entrevistas se buscó concretar los temas específicos del trabajo. También se realizaron visitas a algunos productores y distribuidores, en las cuales se conocieron las instalaciones de las plantas de producción, los procesos y se habló extensivamente con los gerentes sobre la situación de sus empresas y del sector en general.

1.5 Superintendencia de Sociedades

Por la falta de otras fuentes de información, y la necesidad de trabajar al nivel de empresas, la fuente más utilizada para efectos de este trabajo fue la

de la Superintendencia de Sociedades. Esta fuente posee información contable por empresa, pero no está exenta de problemas. El primer inconveniente que se presentó fue la identificación de las empresas que pertenecen al sector. En esta identificación los gremios jugaron un papel fundamental, y en algunos casos, como Asincol, la información suministrada incluyó el NIT de las empresas productoras y algunas distribuidoras. ACODEM nos suministró los nombres de sus afiliados y con base en ello tuvo que hacerse un trabajo posterior de identificación del NIT. Algo similar sucedió con los distribuidores.

Para poder emprender un estudio sectorial con base en la información de la Superintendencia de Sociedades hay que partir del supuesto que todas estas empresas reportan sus estados contables a la entidad. Pese a que las disposiciones legales obligan a las empresas en Colombia a presentar sus estados contables anualmente, en la base de datos de la Superintendencia hay empresas que tienen información para unos años y no para otros.

Así mismo, no todas las variables están disponibles, o las prácticas contables de las empresas son tales que registran por otros rubros operaciones que normalmente se catalogarían en unos muy específicos. Un ejemplo muy dicente de estos problemas se presenta con uno de los rubros de mayor interés para propósitos del presente trabajo: el de pagos de derechos y regalías. En un sector como el que nos ocupa, sabemos que un componente muy importante de gasto de las empresas productoras es el pago de derechos de autor. Sin embargo, en la base de datos consultada de la Superintendencia, en el rubro de pago de derechos se observa un valor de cero para la principal empresa productora entre 1995 y 1998. Esto refleja el tipo de inconsistencias que se encuentran en esta fuente. Algunas de ellas se pueden corregir con la misma información (por ejemplo, buscando en otros rubros en donde pueden estar clasificadas las variables que interesan para el análisis), por ello lo más aconsejable es trabajar con categorías agregadas, porque la información se vuelve menos confiable a medida que se aumenta el grado de desagregación.

La información de la Superintendencia al nivel más desagregado posible ofrece 390 variables, todas ellas correspondientes a rubros del balance y del estado de pérdidas y ganancias de las empresas consideradas. Para efectos del trabajo se utilizaron veinte de estos rubros, más agregados como son: activos, pasivos, patrimonio, endeudamiento, ventas, pagos de derechos, utilidades operacionales, ingresos operacionales, gastos administrativos, pagos de salarios y honorarios, utilidades netas, utilidades brutas, impuestos de renta, ventas e industria y comercio. Algunas de estas variables, sin embargo, mostraron algunas inconsistencias y por ello en los cuadros finales reportados en los informes solamente se incluyeron: activos, patrimonio, utilidades, ventas, rotación de cartera.

La información que más se utilizó fue la de ventas, salarios, utilidades e impuestos, porque ésta fue la materia prima para efectuar el cálculo del valor agregado sectorial, de acuerdo con la metodología que se explica más adelante. En los años en que no se encontraba la información disponible para algunas empresas se recurrió a técnicas de tipo estadístico para generar estos datos, como intrapolaciones y proyecciones de los datos.

Así mismo, se chequeó su consistencia con otras fuentes. Un ejemplo de ello es que los estimativos de valor agregado (información basada en la Superintendencia) fueran consistentes con los datos de Asincol e IFPI de ventas. También los estimativos basados en información de la Dian resultan sistemáticamente menores que los que arroja la Superintendencia, tal como habría de esperarse, y lo cual prueba una vez más la consistencia de las cifras que arrojan las metodologías aplicadas a los datos de esta entidad.

2. El cálculo del valor agregado directo

El cálculo del aporte del PIB de un sector específico en general se puede realizar desde dos enfoques: uno basado en la producción y otro basado en la renta. Mientras que el primer enfoque mide el valor efectivamente generado en el sector en un período determinado, el segundo mide el valor que se pagó por utilizar los factores de producción en la elaboración de los bienes o servicios del sector en ese mismo período.

Por una parte, el "valor efectivamente generado", se obtiene cuando al valor total de la producción de un sector específico se le resta el valor de los productos de otros sectores que fueron utilizados en su producción de bienes y servicios. Y por otra, el "valor que se pagó por utilizar los factores de producción" resulta de sumar lo que las empresas del sector en cuestión pagaron en salarios y demás gastos de personal, en impuestos y las utilidades obtenidas en su operación (antes de impuestos).

En ambos enfoques la medición no está haciendo referencia al volumen de ventas obtenido o a lo que costó producir los bienes y servicios, sino al valor agregado generado por el sector. Es decir, a la contribución que específica y realmente hizo una industria o sector a la producción de un país o una ciudad. Por esa razón se afirma que la suma del valor agregado de todos los sectores mide el Producto Interno Bruto (PIB) de la economía.

Técnicamente, en los enfoques de producción el valor agregado se calcula mediante la siguiente ecuación:

$$\text{Valor agregado} = \text{Valor de Producción (o ventas)} - \text{Consumo Intermedio (o compras de los bienes y servicios de otros sectores, necesarios para la producción (1))}$$

De la ecuación se deduce que la suma de los valores agregados de todas las empresas que constituyen un determinado sector, debe ser igual al valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por ese sector.

Por otra parte, en los enfoques de renta, para obtener el valor agregado de una empresa o sector, es necesario estimar los pagos a los factores de producción, es decir, sus retribuciones en el proceso productivo.

La ecuación se puede plantear de la siguiente forma:

$$\text{Valor agregado} = \text{Valor de salarios brutos (o gastos de personal)} + \text{Utilidades o (excedente bruto de explotación)} + \text{Pago de Impuestos (2)}$$

Como se sabe, en el proceso productivo de una empresa hay unas retribuciones a los servicios proporcionados. La suma de estas retribuciones debe ser igual a la producción total. Este enfoque se basa en un principio de la contabilidad nacional, y es que todo valor de mercado que se produce, pertenece a alguien, tiene un dueño.

Es necesario aclarar que ninguno de los enfoques tiene ventajas sobre el otro. Ambos deben reportar la misma calidad y precisión en la medición de la contribución del sector al PIB nacional o local. La posibilidad de utilizar uno u otro enfoque está más bien determinada por la información disponible en cada uno de los subsectores que componen el sector considerado.

Como ocurre en otros países, que serán mencionados en un capítulo posterior, existen tres problemas para calcular la contribución que el sector de la cultura hace al PIB nacional o local:

- a. La disponibilidad de información actualizada y confiable en las cuentas nacionales;
- b. La dispersión de las fuentes de información necesarias para estudiar el sector; y
- c. La excesiva agregación en la contabilidad de las actividades culturales que interesa estudiar.

3. Metodología del impuesto al valor agregado

La metodología o enfoque del valor agregado ha sido ampliamente utilizada en otros países para obtener estimaciones del aporte de los sectores culturales al PIB. Consiste en la utilización de la información de las declaraciones-liquidaciones del Impuesto al Valor Agregado (IVA), principalmente, aunque en algunos de estos estudios se ha acudido a la información sobre otros impuestos, como el de renta y las retenciones en la fuente, a los ingresos procedentes de salarios y honorarios.

Puesto que el IVA grava directamente a la variable que se quiere medir, a partir de la información fiscal debe poderse reconstruir el valor agregado que

genera cada una de ellas. En países en los que el impuesto es homogéneo y se aplica a todos los productos y servicios que generan valor agregado, esta metodología suele ser útil para los propósitos de evaluar el aporte de las industrias culturales. Éste no es, sin embargo, exactamente el caso de Colombia, en donde hay sectores muy importantes excluidos del impuesto y que hacen parte del sector de la cultura como los libros y la publicidad.

Así mismo, hay problemas cuando hay tarifas diferenciales o cuando se pueden hacer deducciones para compras de capital, como también sucede en nuestro país. Pero lo más grave es cuando hay modificaciones de la tasa y la base impositiva en el período de análisis, puesto que esto afecta el valor agregado que arroja el cálculo sin que se pueda diferenciar si se debe a un aumento de la actividad del sector o es por la modificación del impuesto.

En Colombia hubo por lo menos tres modificaciones al IVA en el período de análisis. Dos de ellas (1997 y 1999) incluyeron nuevos productos en la base; en 1999 se modificó la tasa y se establecieron tasas diferenciales y graduales para productos como la publicidad y algunas del sector editorial, algunos de los cuales son insumos del sector fonográfico. Como se verá más adelante, esto se refleja en las cifras que se obtuvieron para este estudio utilizando esta metodología, lo que la hace poco confiable para el caso colombiano.

La información de la base del IVA no es una buena fuente tampoco para estimar el valor agregado de todo el sector fonográfico porque hay partes de la cadena que no se encuentran clasificadas de la misma manera que lo hace la Dian y su desagregación es imposible. La distribución de los productos del sector no se encuentra clasificada dentro del mismo, sino que está bajo el rubro de distribución en general que no se puede desagregar más, a menos que se trabaje al nivel de empresa. La información al nivel de empresa por parte de la Dian tiene reserva estadística y no se suministra.

A pesar de las faltas detectadas, para efectos de probar la consistencia de los otros cálculos realiza-

dos, se hizo el ejercicio de estimar el valor agregado del sector con base en la información disponible de esta fuente. Los resultados se presentan en el cuadro No.A2.1.2.

Cuadro A2.1.2.
Valor agregado del sector fonográfico
según cálculo basado en el IVA

Años	1997	1998	1999
Valor agregado \$(Millones)	84.500	101.530	57.500

Fuente: Dian, Cálculos Fedesarrollo.

Como se puede apreciar, estos valores son sensiblemente inferiores a los reportados en la aplicación de otras metodologías que se utilizan en este trabajo, lo cual se preveía por las dificultades mencionadas. Además, el cálculo ofrece poca confiabilidad por las fluctuaciones observadas entre 1998 y 1999 cuando se modificaron las tarifas del impuesto. Si la información fuera consistente no tendría por que haberse presentado esta tendencia, dado que el cambio ocurrió sobre las tarifas y no sobre la base del cálculo, que es el valor agregado.

4. Cálculo de los derechos de autor

Los flujos de derechos de autor en el sector son de varios tipos y por lo general no existen registros estadísticos sobre la mayoría de ellos.

Aquí solamente se explica la metodología con la que se calcularon los valores correspondientes a tres de estos flujos: en primer lugar, los conocidos como derechos fonomecánicos que son los que se incluyen en el precio final del producto fonográfico y que se distribuyen a lo largo de la cadena de valor del sector. Estos son los más importantes desde el punto de vista económico. Los segundos, son los que recibe el productor fonográfico por ser titular de derechos de autor. Los últimos son los que recaudan las Sociedades Gestoras como Sayco y Acinpro por ejecución pública.

Los derechos fonomecánicos se calculan utilizando la información de ventas de las compañías editoras. Puesto que estas empresas tienen como función principal administrar derechos de autor, se supone que todos sus ingresos operacionales son por este concepto. Obviamente, en esta labor de administración estas compañías incurren en costos y gastos y estos se deducen de estos valores para obtener lo que efectivamente le transfieren a los autores. Esta magnitud es la que se considera derechos de autor fonomecánicos.

Por su parte, las empresas productoras son también titulares de derechos y como tales reciben un pago de otros agentes por estos conceptos. Independientemente de la fuente de donde provengan, estos pagos deben reflejarse en sus ingresos operacionales. En realidad, los ingresos de las productoras pueden descomponerse en tres grandes rubros: ventas de copias, ventas de activos y derechos de autor. De la información de los balances de las empresas conocemos las dos primeras variables y la última se obtiene como el residuo entre los ingresos operacionales reportados y las ventas de activos y copias:

$$\text{Ingresos Operacionales} = \text{Ingresos por venta de copias} + \text{ingresos por ventas de activos} + \text{pagos por derechos de autor. (3)}$$

El último flujo que se calcula es el de los derechos de autor que recaudan las sociedades de gestión como Sayco y Acinpro. Estos se obtuvieron directamente de estas fuentes. Ambas sociedades tienen convenios con otras entidades, siendo la más importante Asomedios. A través de convenios con esta última entidad se recaudan los derechos de ejecución pública en los medios de comunicación.

La diferencia entre Sayco y Acinpro es que la primera recauda derechos para los autores y compositores y la segunda para los intérpretes y productores fonográficos.

Anexo No.2.2

Valor agregado de las industrias conexas

El valor agregado total de las industrias conexas² al sector fonográfico es tomado de las estimaciones del Dane, entidad que utiliza la misma metodología descrita en este documento para dichas estimaciones. Como se mencionó más atrás, las industrias conexas del sector son publicidad, radio, TV y entretenimiento. El último de estos sectores está representado por los hoteles y restaurantes. En algunos de ellos se hacen presentaciones en vivo, y en otros simplemente se ejecuta la música y los derechos son recaudados por las sociedades de gestión colectiva.

En realidad, sólo una porción del valor agregado total de estas industrias corresponde a actividades que pueden considerarse conexas al sector fonográfico. De acuerdo con entrevistas realizadas en algunos de estos medios, se pudo llegar a la conclusión que cerca de un 30% del valor agregado de los sectores de radio y TV es conexo al sector fonográfico. Aunque este porcentaje es un tanto arbitrario, no contamos con otros elementos de juicio distintos a las entrevistas mencionadas para realizar otro tipo de estimación. Obviamente hacia el futuro podría mejorarse este cálculo realizando algunas encuestas más sistemáticas a los medios de difusión que permitieran tener una idea más clara del porcentaje de tiempo de difusión que tiene la música en estos medios. Sin embargo, este tipo de ejercicio requiere de un tiempo y un presupuesto que no estaba contemplado en este trabajo.

En cuanto a la industria de entretenimiento, el cálculo incluye también un porcentaje del valor agregado conexo al fonográfico generado en restaurantes y hoteles, un poco más elevado, del 40%. Esta cifra es consistente con el dato de recaudos por ejecución pública de las sociedades de gestión colectiva de derechos de autor. También se asignó un por-

centaje del valor agregado de las industrias conexas a presentaciones públicas de intérpretes y cantantes, basado en entrevistas con personas pertenecientes al medio. Esto se contrastó con los datos de las autoridades de Bogotá sobre los recaudos del impuesto a los juegos de azar y a los espectáculos. Con respecto a este último se estableció el valor pagado en cada uno de los años considerados y se calculó la base del impuesto (la tarifa es del 10%). Esta base no es estrictamente el valor agregado, pero ante la ausencia de otras fuentes, se tomó como una variable aproximativa (proxy en la literatura económica).

Esta estimación también es un tanto arbitraria, porque hay muchos espectáculos públicos que se llevan a cabo en Bogotá y en otras ciudades sobre los que no existen registros estadísticos. En suma, el cálculo del valor agregado de las industrias conexas al sector fonográfico se obtuvo suponiendo un 30% del PIB generado en radio y TV, un 40% del producido en restaurantes y hoteles y un valor fijo correspondiente a espectáculos y presentaciones en público. Los dos primeros corresponden al valor agregado reportado por el Dane multiplicado por los porcentajes anotados (se proyectó para 1999 y 2000). El último se tomó por los valores que se presentan en el cuadro siguiente:

Cuadro A2.2.1
Valor agregado de presentaciones públicas en Bogotá
(Millones de \$ corrientes)

Año	Valor boletería	Tasa de crecimiento
1995	9.321	
1996	12.456	33,6
1997	10.987	-11,8
1998	22.345	103,4
1999	31.098	39,2
2000	14.564	-53,2

Fuente: Cálculos Fedesarrollo basados en entrevistas y en recaudo

² Conexas en el sentido de que una parte de su valor agregado se genera por la utilización de la música

CONSUMO DE MÚSICA, COSTUMBRES DE COMPRA Y PIRATERÍA



3.1. La piratería a nivel internacional

El término “piratería”, de acuerdo a la International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), una de cuyas funciones es combatir este fenómeno a escala mundial, se usa para describir la violación deliberada de los derechos de autor en el ámbito comercial, es decir, la copia de fonogramas sin autorización. En este contexto la piratería puede clasificarse en una de estas dos categorías:

Piratería Simple: Duplicación no autorizada de un fonograma original para comercializarlo sin la autorización del titular de los derechos. El empaque es diferente al del original y generalmente son compilaciones con los éxitos de un artista o la recopilación de un género musical específico que incluye varios artistas.

Falsificación: Esto ocurre cuando los fonogramas son copiados y empacados para que queden lo más parecido posible a los originales. Las marcas y logos del productor original son reproducidos de tal forma que se puede engañar al comprador haciéndole creer que el producto es original.

La piratería en la música, a escala internacional, ha venido creciendo exponencialmente en la medida que la tecnología ha evolucionado a formatos o soportes más fáciles de copiar, a sistemas de copia más eficientes (menor pérdida de calidad del sonido) y a tecnologías de copia más baratas y de mayor difusión, siendo estas tecnologías todavía de difícil control o con sistemas de control no plenamente acordados y/o utilizados, como son los casos del disco compacto grabable (CD-R) y la Internet.¹

La piratería ha venido trasladándose de soportes como el casete a otro como el CD y de este al CD-R y al DVD. En los últimos años ha incursionado con mayor énfasis en tecnologías donde el soporte (intangibles) reside en bytes de computadora, a través de la Internet. La piratería a través de la Internet también se materializa y multiplica en copias en discos grabables por la proliferación y mayor calidad de aparatos de copia (“quemadores”) que se venden tanto para actividad industrial como de forma incorporada a las computadoras personales como parte opcional de su equipamiento.

Según la IFPI, la piratería global alcanzó 1,8 millones de unidades en 2000, con el resultado de que más de la tercera parte (36%) de todos los CDs y casetes vendidos alrededor del mundo son ilegales. En sólo un año, de 1999 a 2000, la participación de los discos (CD y CD-R) en la piratería aumentó de algo más de 26% al 35%. Únicamente los CD-R aumentaron su participación de 3% a 9% del total de unidades piratas en un solo año. En valor, la piratería aumentó de US\$ 4,1 mil millones a US\$ 4,2 mil millones, a precios de productos piratas, sustituyendo productos de menor precio (casetes) por otros de mayor precio (discos)² (Cuadro No.3.1).

Es probable que la piratería esté detrás del fenómeno de exceso de capacidad de producción de discos compactos, tanto grabables como no grabables. Para el año 2000, se calcula que en el caso de CD utilizados para audio, video y manejo de información, la capacidad de producción instalada en más de 700 plantas alrededor del mundo era de alrededor de 20.700 millones de unidades, mientras que la producción escasamente alcanzó 13.700 millones y

¹ Sobre este punto de la relación entre tecnología y piratería ver capítulo I, sección 1.4.1 f. sobre "Derechos de autor y la piratería".

² IFPI, *IFPI Music Piracy Report*, junio de 2001.

Cuadro 3.1
 La piratería en el mundo por tipo de soporte, 1999-2000
 (unidades, dólares y porcentajes)

Tipo de soporte	1999	Distrib %	2000	Distrib %	Tasa de Crecim %
CD piratas (millones unidades)	450	23,6%	475	25,8%	5,6%
CD-R piratas (millones unidades)	60	3,1%	165	9,0%	175,0%
Subtotales discos	510	27%	640	35%	25,5
Casetes piratas (millones unidades)	1.400	73,3%	1.200	65,2%	-14,3%
Total (millones unidades)	1.910	100%	1.840	100%	-3,7%
Valor US\$ pirata (millones de dólares)	4.100		4.200		2,4%

Fuente: 2001 IFPI Music Piracy Report, IFPI, junio 2001

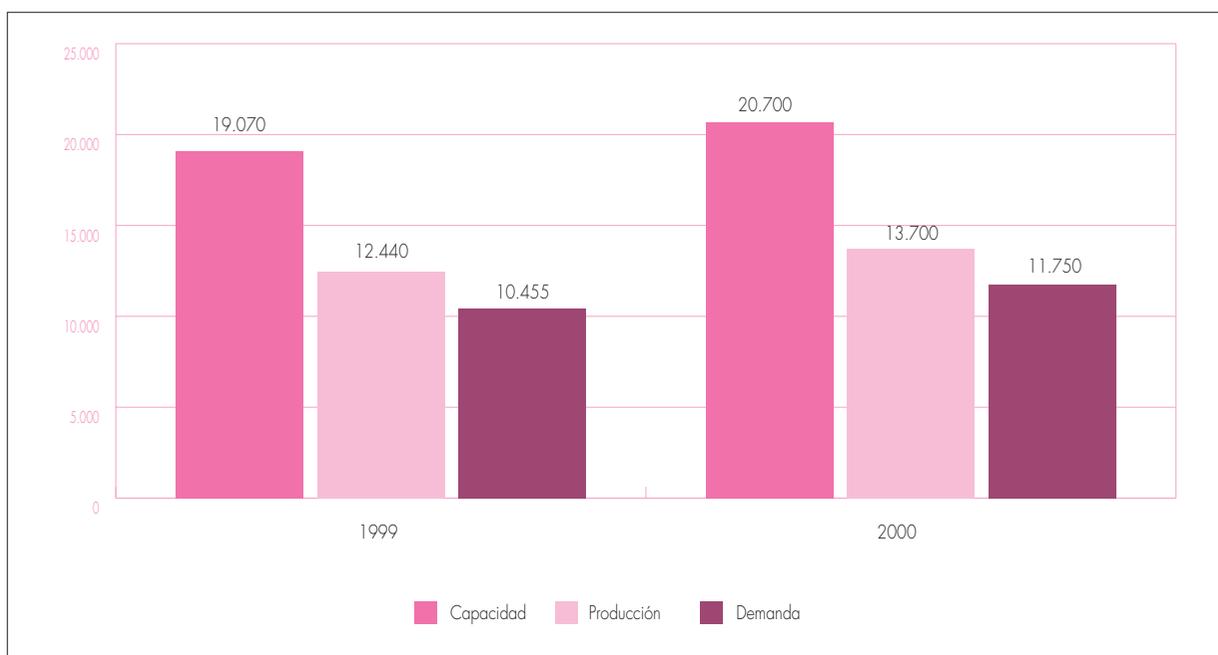
la demanda 11.750 millones. Lo mismo ocurre en el caso de los CD-R, con una capacidad de producción en 2000 de casi 8.200 millones de unidades, una producción de alrededor de 4.200 millones y una demanda algo mayor de 3.400 millones de unidades (Gráficas Nos.3.1 y 3.2).

A la piratería se la considera no sólo como un fenómeno global que ha permitido su industrialización internacional, sino también como un proceso masivo de copia, considerada ilegal, en los mismos

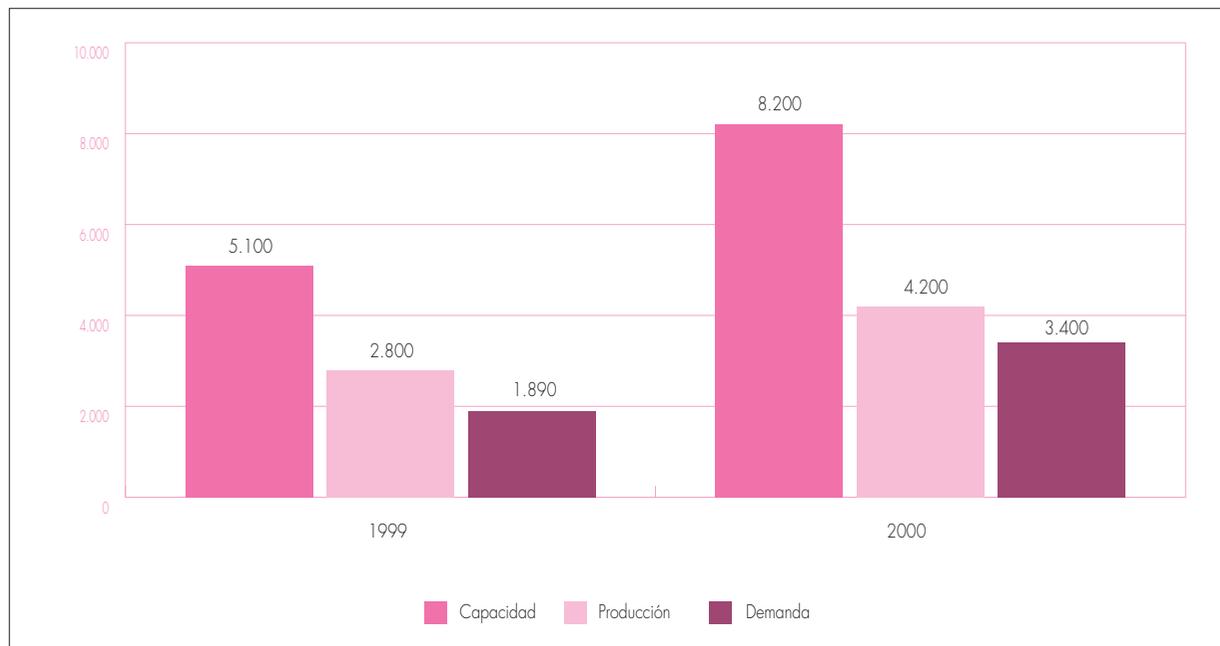
hogares. A ambos fenómenos han contribuido la disponibilidad de “quemadores” de alta capacidad (torres) de carácter prácticamente industrial, las altas tasas de incremento en la penetración de la Internet y la cada vez más importante disponibilidad de computadoras que incluyen “quemadores” comunes y programas de computadora para el manejo de estas herramientas de copia.

La piratería es, en general, proporcionalmente mayor en los países en desarrollo, con algunos en

Gráfica 3.1
 Capacidad de producción y demanda de discos ópticos (audio, video)
 (millones de unidades)



Gráfica 3.2
Capacidad de producción y demanda de CD-R 1999 -2000
(millones de unidades)



que el origen ilegal representa más del 50% del mercado local. Sobresalen en este grupo China (90% es de procedencia ilegal), Paraguay (95%), Rusia (65%), México (65%) y Malasia (65%) (Cuadros Nos.3.2 y 3.3).

Frente a un mercado latinoamericano de alrededor de 200-210 millones de unidades de discos compactos, de venta legítima, IFPI estimó que en 2001 entraron a dicha región entre 250 y 275 millones de CD-R vírgenes del Sureste Asiático. Se calcula que actualmente más del 90% del producto pirata en Latinoamérica es hecho en CD-R.³

Como un indicador regional tanto de la magnitud de la piratería como de los esfuerzos de las autoridades para contrarrestarla, se observan en el cuadro No.3.4 los decomisos de discos CDs y CD-Rs durante 2001 en los más importantes mercados de Latinoamérica. Allí sobresalen México con 3,8 millones de

Cuadro 3.2
Estimaciones de piratería en algunos países, 2000
(US\$ y porcentajes)

País	Valor de la piratería (Millones US\$)	Porcentaje de piratería Respecto a Unidades
China	600	90%
Rusia	240	65%
México	220	65%
Brasil	200	50%
Colombia ^a	67-141	59%
Italia	180	25%
Paraguay	110	95%
Taiwan	100	45%
Indonesia	65	55%
Malasia	40	65%
Grecia	40	50%

Fuente: 2001 IFPI Music Piracy Report, IFPI, junio 2001.
Nota: ^a estimaciones del presente estudio: 59% en volumen y US\$67 millones valorado a precio de producto pirata y US\$141 millones a precio de producto legal.

³ Informe IFPI presentado a la Reunión Regional, Grupos Nacionales y APDIF's (Asociación Protectora de los Derechos Intelectuales Fonográficos), Mia-

mi, Florida, Estados Unidos, 5-8 marzo 2002.

Cuadro 3.3
 Nivel de piratería doméstica de música en el mundo, 2000
 (unidades)

Nivel porcentual de piratería				
Regiones	Por encima de 50%	Entre 25 y 50%	Entre 10 y 25%	Menos de 10%
Norte América				Canadá Estados Unidos
Europa	Bulgaria Estonia Grecia Latvia Lituania Rumania Rusia Ucrania	Chipre Polonia Eslovenia	Croacia República Checa Finlandia Hungría Italia Países bajos España	Austria Bélgica Dinamarca Francia Alemania Islandia Irlanda Noruega Portugal Eslovaquia Suecia Suiza Reino Unido
Asia	China Indonesia Malasia Pakistán	Hong Kong India Filipinas Taiwan	Singapur Corea del Sur Tailandia	Japón
América Latina	Bolivia Ecuador México Paraguay Perú	Argentina Brasil Colombia América Central Venezuela Uruguay	Chile	
Australasia				Australia Nueva Zelanda
Oriente Medio/ Turquía	Palestina	Egipto Israel Kuwait Líbano Arabia Saudita Turquía	Bahrain Omán Qatar	República Árabe Unida
África	Kenya Nigeria		Ghana África del Sur Zimbabue	

Fuente: 2001 IFPI Music Piracy Report, IFPI, junio 2001.

Cuadro 3.4
Decomisos de las autoridades en latinoamérica, 2000
(Unidades)

País	Mercado total CD/CD-R (Miles unidades)	Número de CD/CD-R decomisados (Miles unidades)	Porcentaje de decomisos según mercado (%)
Argentina	7.300	187	2,6%
Brasil	68.800	2.668	3,9%
Chile	2.100	208	9,9%
Colombia	14.700	811	5,5%
México	47.700	3.794	8,0%
Paraguay	25.300	1.575	6,2%
Perú	17.400	2.299	13,2%
Uruguay	400	102	25,5%
Venezuela	6.800	270	4,0%
Total	190.500	11.914	6,3%

Fuente: Informe de IFPI Latin América a la Reunión Regional Grupos Nacionales y APDIF's, marzo 5 a 7 de 2002, Miami USA.

unidades, Brasil con 2,7 millones, Perú con 2,3 millones y Paraguay (como centro principal de distribución de producto pirata en la región) 1,6 millones. Colombia figura en estas estadísticas de IFPI con 0,8 millones de unidades decomisadas.

Es claro que las cifras de los cuadros Nos 3.3 y 3.4 se basan tanto en apreciaciones de los gremios de productores de cada país como en decomisos. Esto significa que no son mediciones especializadas del fenómeno a través de encuestas o investigaciones directas de esta porción del mercado. La verdad es que existen en la literatura económica pocas metodologías para medir la piratería. Algunas, inspiradas en las desarrolladas para medir el fenómeno del contrabando, se basan en la utilización de estadísticas de comercio exterior.

3.2 La piratería en Colombia

3.2.1. Algunas cifras preliminares

La IFPI calcula que el nivel de piratería en Colombia para 2000 se ubica en un rango que va del 25% al 50% del total de las unidades vendidas en el mercado. Asincol lo calcula en 45% del mercado para 2001. Como se observa en el cuadro No.3.3, Colombia es ubicada en el mismo grupo de países en que está

India, Filipinas, Argentina, Brasil, Venezuela y Uruguay.

Otra fuente de información que puede ser utilizada para analizar, aunque sea parcialmente, el fenómeno de la piratería, son los decomisos llevados a cabo por los organismos del Estado con la colaboración de Asincol. Infortunadamente, las autoridades no poseen estadísticas sobre los decomisos de mercancías relacionadas con el delito de la piratería a pesar de la existencia del Convenio Antipiratería. El único registro sistemático lo lleva a cabo el gremio.

En algunos trabajos se utilizan las cifras de decomisos de mercancías relacionadas con la piratería como CD, portadas, equipos de grabación, etc., para estimar las magnitudes del fenómeno. Pero para poder hacer esta estimación es necesario tener alguna idea de cuánto representan los decomisos de mercancías como proporción de la piratería total, y estos cálculos no se han realizado en Colombia ni en otros países de manera rigurosa. Además, las acciones contra la piratería deben ser permanentes y constantes, lo cual no parece ser precisamente el caso.

En el cuadro No.3.5 se presenta un resumen de los operativos llevados a cabo por las autoridades, entre 1997 y 2000, en su función de lucha contra la

piratería. Allí se aprecia que el número de operativos ha sido variable, lo cual refleja un interés fluctuante de las autoridades en el combate a este delito. Claro que el número de operativos depende no únicamente del interés de las autoridades sino de que tengan la información de dónde puede estarse llevando a cabo la acción ilícita, ya sea de la venta o de la producción de discos piratas. El cuadro también presenta las cifras acerca del tipo de bienes que fueron decomisados. Acorde con las tendencias del mercado, al comienzo del período analizado se decomisaban más casetes y menos CD y en los últimos años sucede lo contrario. Pero también se advierte un incremento importante del decomiso de

CD virgen para ser grabado, lo cual puede ser indicativo de la tecnificación e industrialización del fenómeno de la piratería en el último año.

Esta misma tendencia hacia la industrialización de la piratería la refleja el aumento impresionante de los decomisos de aparatos (“quemadores”) que permiten hacer las grabaciones y de las carátulas falsas que van a ser utilizadas en las grabaciones fraudulentas.

En el cuadro No.3.6 se presentan los datos de los decomisos en dólares y no se advierte una tendencia al aumento. El valor máximo de estos decomisos

Cuadro 3.5

Acciones antipiratería en Colombia: número y unidades decomisadas, 1997-2000 (unidades)

	1997	1998	1999	2000
Operativos calle	626	259	223	154
Domicilio	37	62	3222	
Almacenes	15	111	53	19
Bodegas	70	41	43	
Fábricas o laboratorios	31	20	29	
Total	779	493	380	195
Audiocasetes	1.074.500	896.500	290	79.116
Casete virgen	81.700	93.000	32.420	50.450
CDs	41.790	410.500	335.980	11.500
CD virgen		3.488	63.580	180.776
Cinta magnética	150	9.000	1.800	270.286
Total soportes	1.198.140	1.412.488	434.070	592.128
Grabadores profesional	20	70	173	10
Grabadores no prof	224	4	9	6
Impresoras	10	13	31	30
Otros	232	93	186	829
Total	486	180	399	875
Estuche audiocasete			26	11.053
Carátulas	1.039.000	15.878.800	7.623.000	1.258.740
Estuche de CDs			190	43.425
Otros				1.313.218
Total	1.039.000	15.878.800	7.623.216	2.626.436
Procesos iniciados	544	281	212	
Detenidos	124	54	129	120
No detenidos	420	226	185	37
Total Personas	544	280	314	157

Fuente:ASINCOL – Cálculos de Fedesarrollo

Cuadro 3.6
Valor de decomisos y de ventas legales, 1997-2000
(Dólares y porcentajes)

Año	Decomisos US\$	Ventas US\$	Proporción Decomisos/ Ventas
1997	2.565.948	107.462.966	2,39%
1998	6.478.791	85.525.988	7,58%
1999	8.899.121	45.095.156	19,73%
2000	3.626.154	31.623.250	11,47%

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo basados en Cuadros anteriores

se registró en 1999, cuando representaron casi US\$ 9 millones. Este valor llegó a representar en ese año un 20% de las ventas del sector.

3.2.2. Análisis preliminar de la política antipiratería sobre música

Es interesante presentar el análisis que realizan algunas entidades privadas estadounidenses sobre el nivel de cumplimiento de Colombia, en relación con las normas sobre derechos de autor.

El último informe de la International Intellectual Property Alliance (IIPA),⁴ de febrero de 2002, respecto al cumplimiento de los países sobre los derechos de autor, afirma que Colombia tiene que mejorar mucho en acciones para forzar el cumplimiento de sus leyes y decretos sobre este tema y poner en práctica de manera efectiva sus compromisos en el ADPIC (TRIPS por su sigla en inglés), o acuerdos sobre propiedad intelectual relacionados con el comercio.

El análisis de IIPA concluye que los esfuerzos de las autoridades policivas y de la fiscalía para controlar la piratería son esporádicos pero que han obtenido algunos éxitos en esta tarea. Sin embargo, los pocos pero exitosos esfuerzos de las autoridades, se pierden completamente ante la inoperancia del sistema judicial para juzgar o procesar a los detenidos

y ante la total ausencia de castigos (multas y encarcelamiento) para los piratas. También critican la ineffectividad de las autoridades de aduana para combatir el contrabando de equipos y discos utilizados para la piratería y de las autoridades fiscales para hacer lo propio con la piratería callejera y los grandes distribuidores, quienes, por supuesto, evaden sus obligaciones fiscales.

El cuadro No.3.7 muestra que, por ejemplo, en 2001 las autoridades realizaron 561 acciones u operativos en contra de la piratería. De estos operativos, se judicializaron 70 casos, con 50 de ellos juzgados. Lamentablemente, en ningún evento se aplicaron penas de prisión, sólo multas que no guardan relación con el daño causado, y por ello no sirven como elemento disuasivo.

Según cifras estimadas de IIPA, la piratería en Colombia llega en 2001 al 65% del mercado total del país, cuando en 2000 se estimó en 60%, con un crecimiento en valores calculado en 22% en dólares en 2001. En mayo de 2002, Colombia fue trasladada por el Departamento de Comercio de los Estados Unidos de la lista de Watch List (tienen leyes adecuadas y las cumplen aunque muy parcialmente) a la lista de Priority Watch List (no cumplen ni parecen tener intención, en la práctica, de cumplir las normas y la piratería es porcentualmente muy alta).

⁴ International Intellectual Property Alliance (IIPA), 2002 Special 301 Report, Colombia, página 387-398. IIPA es una coalición de seis asociaciones que representan a

la industria de derechos de autor de los Estados Unidos en los esfuerzos bilaterales y multilaterales contra la piratería y las barreras de acceso a los mercados. Sus miembros son AAP

(editores de libros), AFMA (distribución de productos audiovisuales), BSA (software), IDSA (software interactivo), MPAA (productores de cine) y RIIA (música).

Cuadro 3.7

Cifras de actuaciones de las autoridades colombianas contra la piratería en el negocio de la música, año 2001 (Unidades)

Acciones	Resultados
Número de actuaciones de las autoridades	561
Número de casos judicializados	70
Número de casos juzgados	50
Número de casos pendientes	20
Número de casos que resultaron en prisión ^a	0
Número de casos con multas	50

Fuente: International Intellectual Property Alliance, 2002 Special 301: Colombia, febrero 2002.

^a A pesar de que se impusieron algunas penas de prisión, estas no se hicieron efectivas por ser un delito excarcelable.

La misma IIPA menciona que Colombia participa en dos acuerdos comerciales que le garantizan acceso preferencial con sus productos al mercado norteamericano. Estos acuerdos corresponden al Sistema Generalizado de Preferencias, el cual otorga facilidades arancelarias y de acceso a los productos de los países en desarrollo en los mercados de los países desarrollados y, el ATPA o Ley de Preferencias Comerciales Andinas, la cual beneficia comercialmente a los países andinos por sus esfuerzos en la lucha contra el narcotráfico. "Parte de los criterios a discreción de estos programas (por parte de quien los otorga) es que Colombia debe proveer protección adecuada y efectiva de los derechos de propiedad intelectual" (IIPA).

El informe de IIPA atribuye el incremento de la piratería, por parte de la oferta, a la proliferación del CD-R y, como mercado, ubica la piratería en las calles y en los San Andresitos. Añade que la piratería afecta principalmente el repertorio de música de origen colombiano y atribuye a la piratería la reducción de tamaño y pérdida de participación en el mercado de las empresas locales. Afirman que el repertorio estadounidense se afecta de manera indirecta por la desaparición de la industria local.⁵

⁵ International Intellectual Property Alliance (IIPA), op. cit., pág. 389.

⁶ Se conoce como consumo aparente, el cálculo del consumo que no tiene en cuenta, por la no disponibilidad de la información, de los cambios en inven-

3.2.3. El consumo aparente del sector fonográfico y un primer cálculo de la participación de la piratería en el mercado⁶

Se puede combinar la información de las distintas fuentes utilizadas en el estudio para calcular el consumo aparente de todo el sector. Este consumo aparente se define como:

Consumo Aparente = Ventas (incluye importaciones) - Exportaciones

Como se explicó allí, el consumo aparente se construye con los datos de ventas sectoriales que se calcularon con la información de la Superintendencia de Sociedades y los del Dane-Dian de comercio exterior. Las exportaciones coinciden con las de la industria fonográfica, pero las importaciones no, porque los productores no son los únicos que importan bienes del sector: también lo hacen los distribuidores y otros agentes.

En pesos corrientes, el consumo aparente del sector se incrementó sostenidamente entre 1995 y 1997, llegando en este último año a ser de \$287.155 millones. Dicho consumo disminuyó -6.7% en 1998 para aumentar 4% en 1999 y permanecer igual en 2000. Sin embargo, al ver su evolución en términos reales, se advierte que el consumo viene decreciendo desde 1997. En 2000, el consumo aparente real alcanza un nivel que es sólo el 65% del nivel alcanzado en 1996, indicando una disminución real anual de casi -7% en promedio para el período 1996-2000 (Cuadro No.3.8).

Obviamente, este cálculo se refiere al mercado legal de productos fonográficos. Las caídas registradas en el consumo pueden atribuirse tanto a un pobre desempeño del consumo por efecto de la recesión económica como al impacto de la piratería.

tarios de producto terminado en poder de los distribuidores y productores.

Cuadro 3.8

Ventas, exportaciones y consumo aparente de productos fonográficos nominal y real, 1995-2000
(millones de pesos y porcentajes)

Años	Ventas incluyendo importaciones (1)	Exportaciones (2)	Consumo aparente nominal (3)=(1)-(2)	Consumo aparente real	Crecimiento consumo aparente real
1995	209.194	5.186	204.008	398.661	
1996	262.812	7.813	254.999	431.323	8,19%
1997	300.272	13.117	287.155	413.586	-4,11%
1998	286.622	18.810	267.812	331.812	-19,77%
1999	297.157	18.714	278.443	308.677	-6,97%
2000	297.406	19.123	278.283	278.283	-9,85%
Crecim. % promedio 1996-2000	7,3%	29,8%	6,4%	-6,9%	
Crecim. % promedio 1997-2000	-0,2%	9,9%	-0,8%	-9,4%	

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo basados en Superintendencia de Sociedades y DANE- DIAN

De acuerdo con el Dane, el gasto total de las familias en el año 2000 en música fue de \$378.632 millones. Si de esta cifra se deduce el consumo aparente estimado anteriormente, habría unos \$100.349 millones de gasto de los hogares que no está siendo atendido por el mercado legal. Esta es una estimación inicial del valor de la piratería y el contrabando, indicando una proporción del 26,5% del mercado total en valor.

Para el total nacional, se obtiene que la diferencia entre el consumo aparente estimado y el reportado por el Dane fue de \$30.946 millones en 1995 (\$243.954 - \$204.008). Esto quiere decir que, a escala global, la piratería y el contrabando estimados de esta manera se incrementaron de este último valor en 1995 a \$100.349 millones en 1999, es decir, en 190% en valores corrientes y 50% en valores constantes.

Si suponemos que el precio promedio por unidad vendida en el mercado ilegal es de \$5.000,⁷ podemos señalar que la piratería y el contrabando son del orden de los 20 millones de unidades. Sin embargo, si se valoran a un precio de \$8.000, representarían 12,5 millones de unidades. Se podría deducir de esta metodología que la piratería y el contrabando en Colombia deben estar ubicados entre estas cifras, representando porcentajes respecto al mercado global en unidades (ventas legales más piratería y contrabando) de 59% y 47,5%, respectivamente, incluyendo CD y casetes.

Un cálculo más elaborado, que parta de la diferencia global entre el consumo de los hogares y el consumo aparente (\$100.349 millones), toma en cuenta el precio promedio para el producto fonográfico (CD y casetes) en el mercado legal, en 2000, el cual fue de \$16.263. Este precio corresponde al 92% del pre-

⁷ De acuerdo con entrevistas llevadas a cabo con agentes del sector, los precios en la calle de los CDs oscilan entre \$5.000 y \$20.000 por unidad. Sin embar-

go, las cifras de consumo aparente y consumo de los hogares también incluyen otros tipos de soportes.

cio promedio del CD (\$17.027) y al 8% del precio promedio del casete (\$7.482).⁸ Si se asume una mayor participación porcentual del casete en el mercado ilegal que en el mercado legal: 20% en comparación de 8%, se tendría un precio promedio para el producto ilegal de \$7.145, resultante de ponderar el precio promedio calculado para el CD ilegal de \$8.047 (ver párrafo siguiente) por 80% y el precio promedio para el casete ilegal de \$3.536⁹ por 20%.

El precio promedio estimado del CD ilegal (\$8.047) se calculó mediante el siguiente procedimiento: a) Un 43,7% de las familias adquirieron en 2000 productos con un precio inferior a \$20.000; b) se asume que el precio promedio para los que pagaron menos de \$5.000 es \$3.500 (3,3% de las familias), el precio promedio para los que pagaron entre \$5.000 y \$10.000 es \$7.500 (12,6% de las familias) y el precio promedio para los que pagaron entre \$10.000 y \$20.000 es \$12.000; c) se asume así mismo que un 20% de quienes compran en el rango de \$10.000 a \$20.000 son tomados como compradores piratas, pues no todos los discos que se venden por debajo del promedio del mercado legal representan piratería debido a la existencia de promociones y productos de catálogo; d) las anteriores cifras y supuestos reportan un precio promedio para el producto CD ilegal de \$8.047 (Cuadro No.3.9).

Con el anterior precio promedio para el producto pirata (\$7.145 teniendo en cuenta casetes y CD), el número de unidades ilegales vendidas en 2000, de CDs y casetes, alcanzaría un monto de 14 millones (\$100.349/\$7.145), lo cual arrojaría una participación de la piratería y el contrabando del 50,4% respecto al mercado global, considerando las unidades vendidas. Con estos volúmenes estimados, la participación de la piratería y el contrabando en el valor global del mercado sería de 31%, valorada a precio del producto ilegal.¹⁰

Al final del capítulo se presenta otra medición de la piratería que utiliza una metodología que no par-

te de las estimaciones agregadas de la diferencia entre el consumo aparente y las ventas legales y de supuestos sobre precios promedios del producto final (legal o ilegal). Más bien, esta otra medición se apoya en los resultados de las encuestas efectuadas para este estudio, sobre comportamiento de la población respecto al consumo de música en discos y casetes.

3.3. Encuesta sobre consumo de música, costumbres de compra y piratería

Como ya se dijo, existen pocos antecedentes en Colombia de una encuesta sobre consumo de música, costumbres de compra y piratería. Se realizaron dos ejercicios distintos en varias ciudades del país y aquí se presentan sus resultados. Los formatos para las encuestas aplicadas en ambos ejercicios se presentan como Anexos No. A3.1 y A3.2 de este capítulo.

La primera encuesta que se llevó a cabo, se aplicó a 2406 compradores en ciudades clasificadas como grandes (Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla), medianas (Ibagué, Bucaramanga, Cartagena y Buenaventura) y pequeñas (Girardot, Buga, Rionegro y Santa Marta). Esta encuesta tiene representatividad nacional por grupos de ciudades y por estratos y se realizó durante el mes de diciembre de 2000.

3.3.1 Costumbres de compra de música

De acuerdo con los resultados obtenidos, un 87% de los hogares adquieren discos compactos y un 31% compran casetes. Este último dato resulta un poco sorprendente, toda vez que el proceso de sustitución de CDs por casetes en Colombia ha sido muy acelerado y, al nivel de la industria, hoy en día se fabrican muy pocos casetes. Lo anterior puede estar reflejando la existencia de un mercado totalmente pirata de este tipo de productos, en el cual la demanda que aún existe está siendo atendida completamente por ventas informales.

8 Los porcentajes indican la participación de cada soporte en el valor de las ventas legales totales, según cifras recolectadas por ASINCOL.

9 Este precio para el casete pirata se calcula por regla de tres, suponiendo que el casete pirata guarda la misma relación de pre-

cios con el CD pirata que el casete legal con el CD legal.

$10 14' * \$7.155 + 13,8' * \$16.266 = \$324.641; \$100.349 / \$32.641 = 30,9\%$

Cuadro 3.9

Estimación de un precio promedio para el producto pirata en Colombia, año 2000
(pesos, porcentajes y unidades)

Rango de precios pagados por CDs	Distrib. % de total compradores	Precio promedio supuesto por rango a	Distrib. % de posibles compradores piratas b	Ponderación de posibles compradores piratas	Precio promedio producto pirata
Menos de \$5 mil	3,3	3.500	3,3	15%	3.500
Entre \$5 y \$10 mil	12,6	7.500	12,6	59%	7.500
Entre \$10 y \$20 mil	27,7	12.000	5,5	26%	12.000
Entre \$20 y \$40 mil	53,6				
Más de \$40 mil	2,8				
Total	100		21,4	100%	8.047

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras de Encuesta sobre el Mercado Discográfico en Colombia de Fedesarrollo.

Notas: a Precios promedios asumidos por rango.

b Se asume que únicamente el 20% de los compradores del rango \$10 mil a \$20 mil son compradores piratas.

Las personas de las ciudades pequeñas y medianas compran CD en mayor proporción que los de ciudades grandes (91,8% y 94,5% frente a 81,7%). Esto es indicativo de que el mercado pirata de casetes que se describió opera principalmente en las grandes ciudades. Lo anterior desvirtúa la creencia de que es en los pequeños pueblos y ciudades en donde aún se escuchan casetes. Estas apreciaciones se ven confirmadas con los datos de compra de estos soportes. En las ciudades grandes un 34,3% de los encuestados dijo comprarlos, mientras que esta proporción en ciudades medianas y pequeñas fue sólo de 25,3 y 31,3%. Por estratos socioeconómicos, la compra de CDs es mayor en los estratos más altos. Por su parte, la de casetes se concentra en los estratos más bajos (Cuadros Nos.3.10 y 3.11).

Al preguntarle a los encuestados en este primer ejercicio sobre el sitio de compra de la música, se encontró que a nivel nacional el sitio más frecuente es el de las tiendas especializadas (61% de las respuestas). Le siguen los supermercados (21%) y los puestos de la calle (17,3%). Este último porcentaje no refleja en toda su magnitud el fenómeno de pira-

Cuadro 3.10

Compra de CD por tamaño de ciudad y estratos (porcentajes)

Estrato	Tamaño de ciudad		
	Grande	Mediana	Pequeña
1	58,5	64,3	82,9
2	82,3	90,0	92,9
3	91,5	95,5	96,5
4	95,8	97,3	96,4
5	97,4	100,0	100,0
6	100,0	100,0	100,0
Promedio	81,7	91,8	94,5

Fuente: Encuesta sobre el mercado Discográfico en Colombia - Fedesarrollo

tería puesto que una proporción del producto pirata se adquiere en puestos que no están en la calle y que podrían catalogarse como tiendas especializadas aunque vendan productos de este tipo. Con el objetivo de corregir este problema se realizó una segunda encuesta cuyos resultados se presentan más adelante (Cuadro No.3.12).¹¹

¹¹ Los porcentajes de las columnas no suman 100% puesto que algunas personas compran en más de un sitio, pero sí dan una idea de los más importantes sitios de compra.

Cuadro 3.11
 Compra de casetes por tamaño de ciudad y estratos
 (porcentajes)

Estrato	Tamaño de ciudad		
	Grande	Mediana	Pequeña
1	38,3	50,0	48,6
2	42,6	33,2	48,0
3	32,4	24,2	25,8
4	26,8	15,1	16,4
5	22,1	6,8	0,0
6	2,7	3,7	2,0
Promedio	34,3	25,3	31,3

Fuente: Encuesta sobre el mercado Discográfico en Colombia - Fedesarrollo

Estos resultados acerca del sitio de compra difieren por tamaño de ciudad. Por ejemplo, la compra en la calle es proporcionalmente un poco mayor en las ciudades pequeñas (21,8%) y los supermercados tienen más importancia relativa en las ciudades grandes y medianas. También en las ciudades pequeñas es donde más se compra por catálogo.

Al diferenciar por estrato socioeconómico, la compra en la calle adquiere más preponderancia en el estrato uno, en donde representa un 24,1%, mientras que en el estrato seis tan sólo un 4,3% de los encuestados reveló comprar en este lugar. Así

Cuadro 3.12
 Distribución de las compras de música por sitio de compra para diferentes tamaños de ciudad
 (porcentajes)

Sitio de compra	Tamaño de ciudad			Nacional
	Grande	Mediana	Pequeña	
Tiendas especializadas	57,2	64,8	63,7	60,8
Supermercados	22,9	21,0	12,3	20,5
Internet	2,2	1,4	0,8	1,7
Catálogo	11,9	13,8	17,0	13,4
Puestos en la calle	16,9	15,6	21,8	17,3
Semáforos	0,8	0,4	0,5	0,6

Fuente: Encuesta sobre el mercado Discográfico en Colombia - Fedesarrollo

mismo, a medida que aumenta el estrato, las personas compran más en almacenes especializados y supermercados y la Internet se torna más significativa como medio para adquirir música, aunque siempre manteniendo niveles muy bajos. Estos bajos niveles de compras a través de la Internet son representativos de la también muy baja tasa de penetración de este medio y/o la poca confianza que tienen los compradores potenciales para utilizar sus tarjetas de crédito en la compra por la Internet.¹² La Red es la forma de obtener la música del 11,6% de las personas encuestadas en el estrato seis (Cuadro No.3.13).

Cuadro 3.13
 Distribución de las compras de música por sitio de compra para diferentes estratos
 (porcentajes)

Sitio de compra	ESTRATO					
	1	2	3	4	5	6
Tiendas especializadas	50,1	55,0	62,0	69,5	75,2	88,4
Supermercados	17,9	17,5	22,0	23,0	23,3	24,6
Internet	1,4	0,5	1,4	2,1	3,9	11,6
Catálogo	8,3	12,6	14,7	15,1	20,2	14,5
Puestos en la calle	24,1	18,5	18,3	11,2	7,0	4,3
Semáforos	1,1	0,7	0,6	0,3	0,0	0,0

Fuente: Encuesta sobre el mercado Discográfico en Colombia - Fedesarrollo

¹² Otro inconveniente para comprar música en el exterior, o en ciudades diferentes a la de residencia del comprador, es el costo del flete dado que el co-

reo ordinario, el medio más barato, es poco confiable. El medio más eficiente y seguro (tipo DHL) sólo se justifica para compras de volumen,

afectando entonces los presupuestos globales.

Al cruzar ciudades y estratos, se encuentra que en las ciudades pequeñas hay una incidencia alta de la compra en la calle de los estratos más altos (llega al 40% en el estrato alto de ciudades pequeñas).

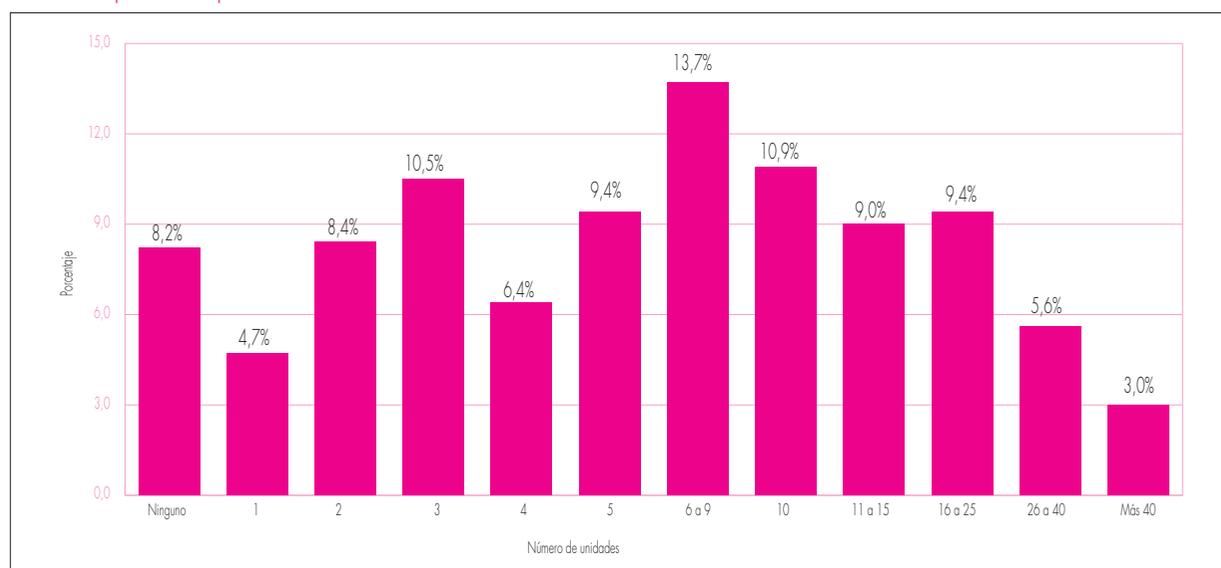
La encuesta muestra también que entre la población compradora de discos, el 70% adquiere anualmente entre uno a diez discos, el 20% compra entre 11 y 25 discos y únicamente el 10% adquiere más de 25 discos al año, es decir, más de dos discos por mes. Sin embargo, la verdadera frecuencia de compra de discos en la población es más baja, si se tienen en cuenta también aquellas personas que no adquieren ningún disco, como se mostrará con los datos de la segunda encuesta realizada en las cuatro grandes ciudades (Gráfica No.3.3).

En lo que respecta al número de discos que poseen las personas en su hogar, la Encuesta 1 revela que un 37,5% tiene entre 20 y 50, y un 35,5%, menos de 20 unidades. Estos porcentajes aumentan un poco con el tamaño de la ciudad y el estrato. Después de 10 años de haber introducido los CDs en el país, el 73% de los compradores tiene menos de 50 CDs en su hogar, o sea menos de 5 CD comprados por año, y únicamente el 10% tiene más de 100. Además, una proporción de esos discos son piratas (Gráfica No.3.4).

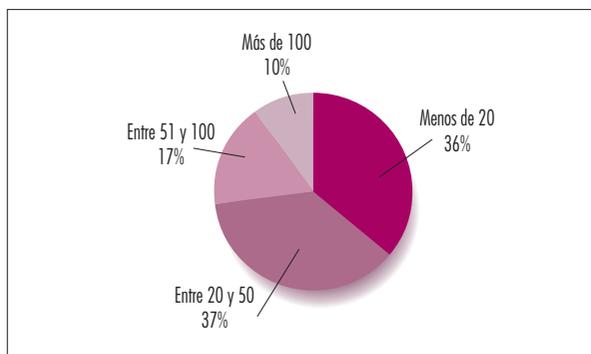
Las unidades que se compran anualmente por persona se adquieren principalmente de forma ocasional. Esto quiere decir que tan sólo un 23% de la población en Colombia es comprador habitual de música, entendiendo por habitual el que tiene la costumbre de adquirir un número de unidades con una frecuencia establecida. De estos, la mayoría está en las grandes ciudades y pertenece a los estratos socioeconómicos superiores. Este resultado sugiere la importancia de la promoción para impulsar las ventas, ya sea mediante publicidad o a través de esfuerzos realizados en los puntos de venta (Gráfica No.3.5).

El tipo de música que predomina en el gusto de la población es la que en la encuesta se denominó “bailable” (88,5% de los encuestados dijo tenerla), seguida por los vallenatos (79,7%), baladas (75,8%) y boleros (59,5%). Hay menos adeptos de la música internacional y la clásica entre las personas abordadas. Al considerar las respuestas por estrato, se encuentra que cambian un poco los porcentajes, aunque se mantienen los gustos. Así, la música clásica aumenta un poco para estos estratos, lo mismo que en las ciudades grandes. En los estratos más altos, las personas declaran tener menos vallenatos, aunque la música bailable continúa siendo la que más poseen. De acuerdo con la encuesta, las personas de todos los estratos poseen la música colombiana en proporción importante (Cuadro No.3.14).

Gráfica 3.3
Discos compactos comprados en el último año (2000)

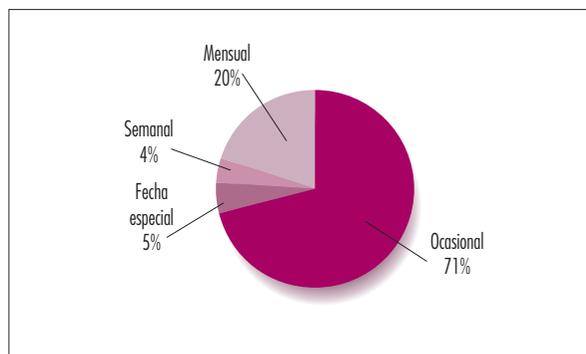


Gráfica 3.4
Número de CD que posee, 2000



Fuente: Encuesta sobre el mercado Discográfico en Colombia .- Fedesarrollo.

Gráfica 3.5
Frecuencia de compra de CD, 2000



3.3.2. Perfil del comprador de música

a. En general

Las personas que adquieren música son personas principalmente jóvenes, ya que la tercera parte de los compradores tienen menos de 25 años, más de un 60% tienen menos de 35 años y algo menos del 75% tienen menos de 40 años. Compran más los hombres que las mujeres, aunque la diferencia es relativamente pequeña. Este resultado global difiere del encontrado en ciudades pequeñas en donde son

las mujeres las que mayoritariamente compran música y podría estar reflejando la composición de la población por género más que las características mismas del comprador de música (Gráfica No.3.6).

Lo mismo sucede cuando se pregunta sobre el estado civil, ya que un 51% dice estar casado, un 42% soltero, un 5% divorciado y un 2% viudo. Estos porcentajes son muy similares a los que se encuentran en la población en general y no reflejan características particulares del comprador de música (Gráfica No.3.7).¹³

Cuadro 3.14
Tipo de música que poseen las personas y su formato (porcentajes)

Tipo de música	% Personas que poseen el tipo de música	CD's	Casete	Disco	Otros
Clásica	45,5	72,9	20,9	6,1	0,1
Típica Colombiana	58,4	60,9	32	7	0,1
Rock	52,4	82,1	16	1,7	0,2
Baladas	76,8	71,1	23,5	3,2	2,2
Bailables	88,5	76,9	19,8	3,1	0,2
Vallenatos	79,7	75,3	21,9	2,6	0,2
Boleros	59,3	61,2	31,7	7,1	0
Internacional	47,2	78,3	18,4	2,7	0,6
Otros tipos	22,8	100	0	0	0

Fuente: Encuesta sobre el mercado Discográfico en Colombia .- Fedesarrollo.

¹³ Esta similitud de la encuesta con los censos de población, respecto a la distribución del estado civil de los encuestados, lo que mues-

tra es la alta representatividad estadística de la encuesta.

Gráfica 3.6
Edad del comprador de música

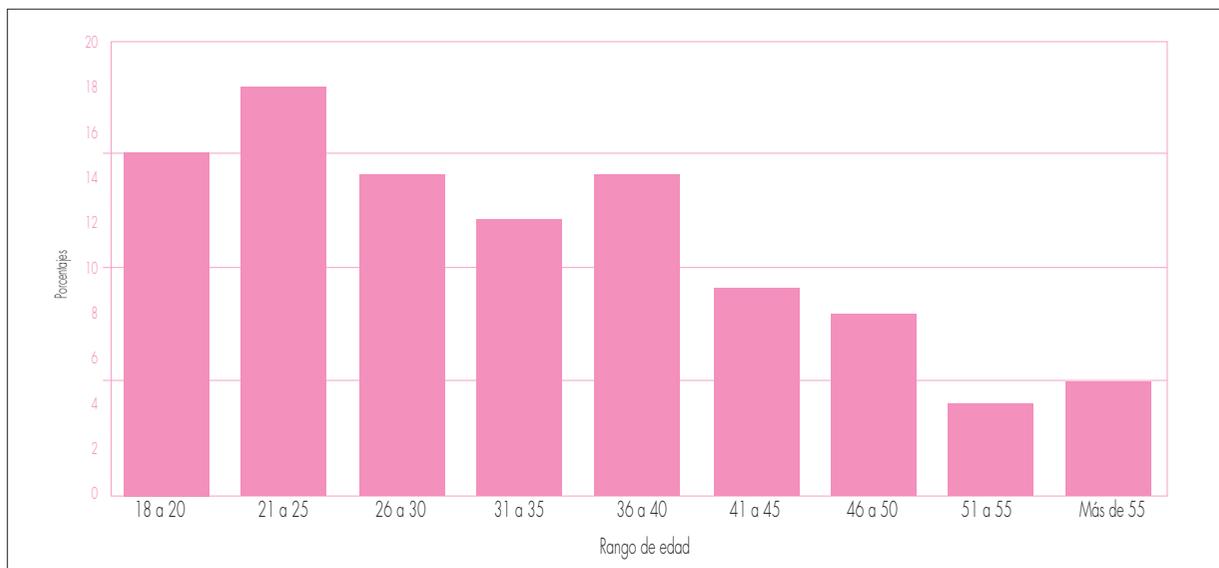
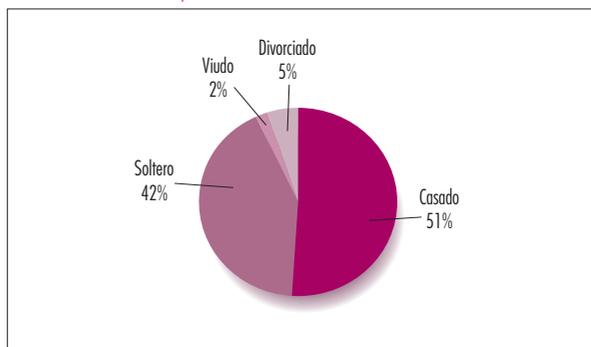


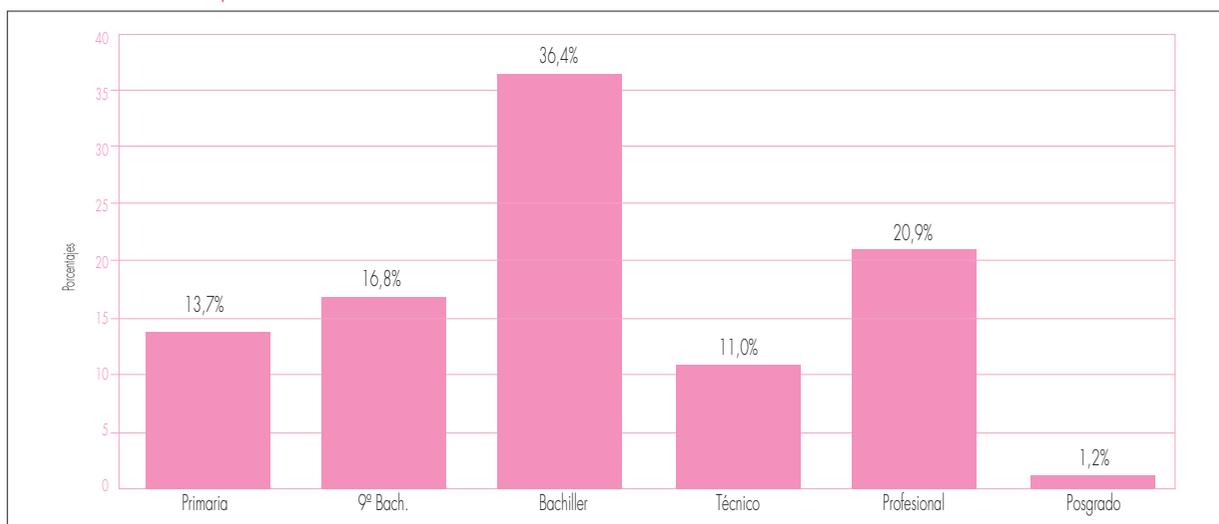
Gráfico 3.7
Estado civil del comprador de música, 2000



Fuente: Encuesta sobre el mercado discográfico en Colombia, Fedesarrollo.

En donde hay diferencias frente al resto de la población es en el nivel educativo. Se encuentra en la encuesta que los compradores son en casi un 70% principalmente personas que han cursado al menos secundaria o estudios técnicos, mientras que en la población en general el peso de este tipo de personas es mucho menor. Sólo el 22% de los compradores de música posee educación universitaria, mientras el 30% no tienen título de bachiller. Al diferenciar por ciudades, a nivel de las más pequeñas el perfil del comprador de música es más semejante al de la población total y tiene menor nivel de educación (Gráfica No.3.8).

Gráfico 3.8
Nivel educativo del comprador de música

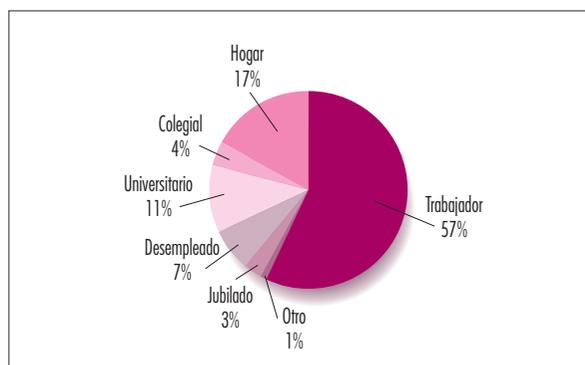


El estatus laboral del comprador de música, por su parte, también difiere un poco del encontrado en la población total. Se advierte una mayor proporción de personas empleadas que para la población como un todo. También hay menos personas entre los compradores dedicados a actividades que no se contabilizan directamente como productivas (hogar o estudio) que lo que es frecuente en la población en general. Este perfil se acentúa según el tamaño de la ciudad. En las de mayor tamaño es más diferenciado entre el comprador de música y la población promedio. Este resultado es lógico porque el gasto en este tipo de productos debe limitarse a la población ocupada, puesto que no es un bien necesario (Gráfica No.3.9).

b. Otras características del comprador de música en la calle

Para identificar algunas características del comprador de música en la calle se realizó un ejercicio de regresión econométrica. Para el caso que nos ocupa, el ejercicio arroja luces sobre la relación entre

Gráfica 3.9
Actividad económica del comprador de música



comprar en la calle y las características socioeconómicas de las personas que lo hacen, como edad, sexo, educación y la ubicación de la ciudad.¹⁴

Los resultados de las regresiones se resumen en el cuadro No.3.15. Se puede apreciar que la probabilidad de compra en la calle está determinada por la edad de manera negativa, lo cual significa que son los jóvenes quienes más propensos son a comprar música allí.

Cuadro 3.15
Resultados de regresiones sobre características socioeconómicas del comprador de música en la calle

Variables Independientes	Regresión 1	Regresión 2	Regresión 3
V21	-0,0143 (0,003)	-0,0131	-0,0138
V22	-0,3890 (0,009)	-0,4420	-0,4395 (0,0001)
V24	-0,1284 (0,0000)	0,1207	-0,1206 (0,0000)
V29		0,5230 (0,0000)	0,5291 (0,0000)
Observaciones	2.406	2.406	2.406
Donde			
V21: Edad			
V22: Sexo (Hombre 1, Mujer 2)			
V23: Años de Educación			
V29: Ubicación de la ciudad (Costera 1, No Costera 2)			

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo.

14 La variable dependiente es si compró o no en la calle (toma un valor de 1 o 0, respectivamente), y las independientes son la edad, el sexo, los años

de educación y la ubicación de la ciudad. En realidad, en el modelo original se incluyeron muchas otras variables, pero las

únicas que resultaron significativas fueron éstas.

De igual forma, se obtuvieron coeficientes negativos para las variables sexo y años de educación, lo que indica que son los clientes hombres y con menor nivel educativo los que tienen mayor probabilidad de adquirir música pirata.

La otra variable significativa se refiere a la ubicación de la ciudad: ciudades costeras y no costeras. El modelo arroja como resultado que los clientes de ciudades no costeras están más inclinados por la piratería que los clientes de ciudades costeras. Una interpretación complementaria de este resultado es la de que el contrabando de discos suele ser muy superior en las costas en Colombia, pero las reproducciones en “quemadores” son más comunes en las grandes ciudades, la mayoría de las cuales están ubicadas en el interior del país.

Las demás variables incluidas en el modelo, pero que no resultaron significativas en la explicación de las costumbres de compra de los clientes, son el estado civil, que está muy correlacionado con la edad, y las personas a cargo, que también es una variable que presenta una correspondencia alta con la edad.

Los resultados obtenidos en las regresiones son consecuentes con las conclusiones obtenidas al analizar la encuesta: son los clientes más jóvenes y con bajos niveles de educación quienes buscan más los productos piratas. Su principal motivación es el precio, y así lo afirman en la encuesta, como se verá más adelante. Este resultado es de esperarse, puesto que la parte de su ingreso que pueden dedicar a este rubro es muy limitada. Sin embargo al representar un grupo numeroso de la población, constituyen una demanda muy atractiva para la piratería.

c. Características que tiene en cuenta el consumidor al comprar música

Al comprador de música se le indagó sobre las características del producto (diferentes a la calidad de

la grabación) que tenía en cuenta a la hora de comprar música. De acuerdo con las respuestas obtenidas, los aspectos que más tienen en cuenta los compradores son el intérprete de la canción (63,3% de las respuestas)¹⁵ y que ésta sea un éxito reconocido (42,6%). Son mucho menos determinantes a la hora de comprar, la calidad del empaque (28,4%) y el diseño de la portada (12,6%) (Cuadro No.3.16).

Cuadro 3.16
Características que tienen en cuenta los compradores al momento de comprar discos

Item	Porcentaje
Calidad del Empaque	28,4
Diseño de la portada	12,6
Intérprete	63,3
Que sea éxito	42,6
Publicidad de TV	11,7
Publicidad de Radio	10,0
Publicidad de Prensa	3,5
Otro	6,0

Fuente: Encuesta sobre el mercado Discográfico en Colombia - Fedesarrollo.

Resulta un tanto contradictoria la respuesta obtenida con respecto a la publicidad. De acuerdo con los encuestados ésta no es tan importante a la hora de decidirse por un disco. Sin embargo para que un disco sea un éxito el productor fonográfico debe invertir mucho en publicidad y a lo mejor el consumidor no es muy consciente de ello.¹⁶

De acuerdo con las respuestas, las personas compradoras de música en sitios diferentes a la calle adquieren sus productos basados en el gusto (92% de ellas) y menos guiados por la existencia de promociones. Además, un porcentaje alto –el 36%– declara que siempre compra música del mismo género (Gráfica No.3.10).

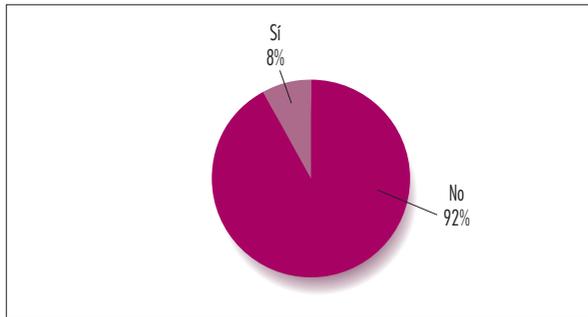
También se indagó acerca de los precios pagados por los CDs como otra forma de capturar la inciden-

15 Los porcentajes del cuadro no suman 100% debido a que cada encuestado puede seleccionar más de una opción afirmativa.

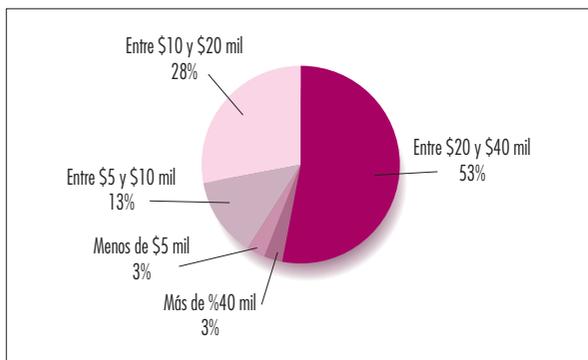
16 En general, puede afirmarse que la publicidad persuasiva, lo que intenta es crear una imagen del artista en el consumidor, imagen que se forma gradualmente sin que el consumidor sea consciente de ello.

cia de las promociones y/o la piratería en el mercado. Un 3,3% de los encuestados afirmó haber pagado menos de \$5.000, y un 12,6% entre \$5.000 y \$10.000. Si se incluye sólo el 20% del 27,7% de las familias que compran discos con precios entre \$10.000 y \$20.000, se tendría que alrededor de un 21% de los compradores $(3,3\%+12,6\%+27,7\%/5)$ adquieren discos muy por debajo del precio comercial promedio de un disco compacto en 2000, que fue de \$17.027.¹⁷ Sin embargo, no se puede inferir directamente que este porcentaje de personas compraron discos piratas pues estas apreciaciones deberían excluir todos los discos vendidos legalmente a menor precio por cuenta de las promociones o la venta por catálogo (Gráfica No.3.11).

Gráfica 3.10
Compra de música motivada por promociones existentes, 2000



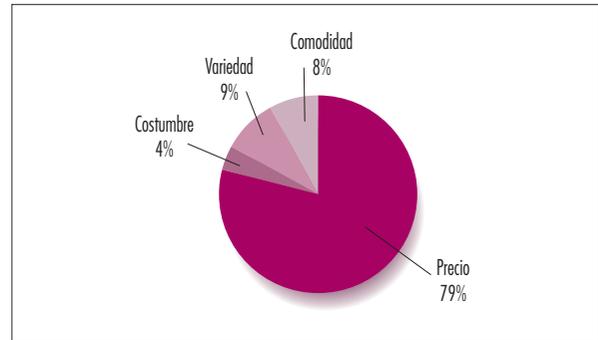
Gráfica 3.11
Precio pagado por el último CD adquirido



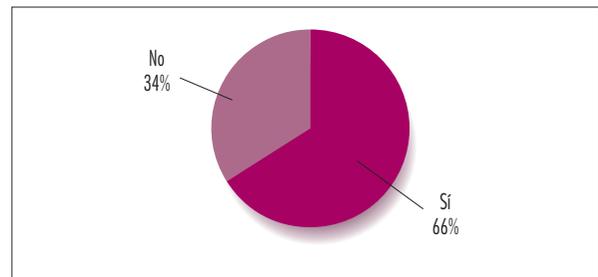
17 Para el año 2000, el precio promedio con IVA de un disco compacto vendido legalmente fue de \$17.027, según cifras de Asincol.

Al preguntar por las razones que tienen las personas para comprar productos en la calle, a sabiendas que son piratas (hay completa certeza que los discos que se venden en la calle son piratas), un 78,7% manifestó que lo hacía por la diferencia en precio, un 8,3% por comodidad, un 9% por variedad (posiblemente la oportunidad de mezclas de artistas, o de obtener únicamente los fonogramas preferidos de un artista) y un 4% por costumbre. Es claro también que las personas tienen un conocimiento relativamente alto de cuándo un disco es pirata pues casi el 70% de los encuestados mencionó que se fijan en si el disco tiene o no el holograma que caracteriza un disco original. El precio (y el ingreso, por supuesto) son determinantes para explicar la propensión a la piratería (Gráficas Nos.3.12, 3.13 y 3.14).

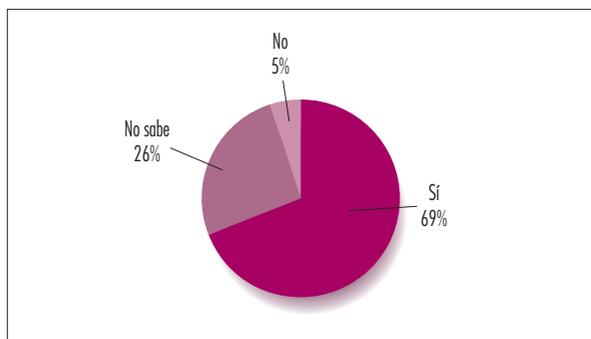
Gráfica 3.12
Razón para comprar CD piratas, 2000



Gráfica 3.13
Conoce acerca del holograma o figura que traen los CD originales, 2000



Gráfica 3.14
Se fija en el holograma, 2000



3.3.3 Características del consumidor en las cuatro grandes ciudades

A continuación se presentan los resultados que se obtuvieron en un segundo ejercicio de encuesta, el cual se llevó a cabo en conjunto con la etapa de marzo de 2001 de la Encuesta Social de Fedesarrollo y se realizó a una muestra de 3.000 hogares en las cuatro grandes ciudades del país.¹⁸ La encuesta social indaga sobre todos los aspectos que tienen que ver con la situación laboral de los miembros del hogar, su consumo y sus características socioeconómicas.

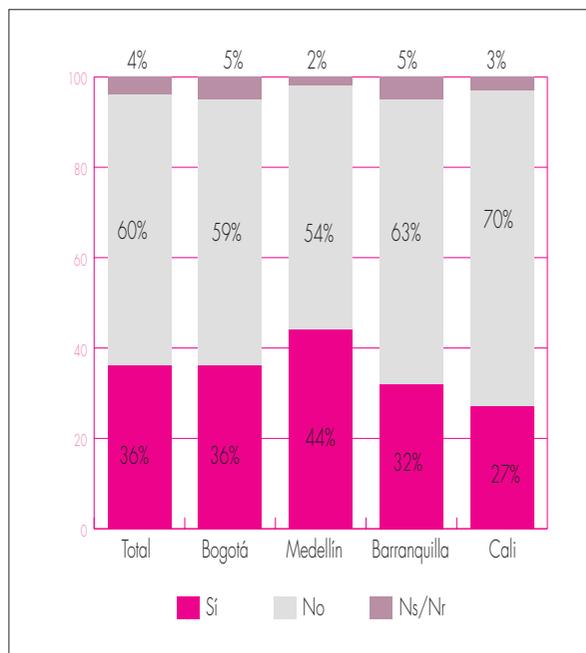
A la pregunta de si compró discos compactos en el último año, respondieron que sí un 36% de los encuestados. Si se tiene en cuenta que en Colombia hay entre 9,5 y 10,0 millones de hogares, entre 3,6 y 4,0 millones de ellos adquirieron música. Al discriminar entre las cuatro grandes ciudades, se encontró que en la ciudad en la que proporcionalmente más CDs se compraron fue Medellín (43% de los encuestados en esa ciudad), seguida por Bogotá (36%). En Cali fue donde en proporción se compró menos música en CDs (27%) (Gráfica No.3.15).

Teniendo en cuenta la población de estas 4 ciudades, las personas que compraron CDs en Bogotá pudieron alcanzar las 630.000 personas, en Mede-

18 Fue necesario repetir el ejercicio porque el primero que se realizó tuvo un problema: no detectó en su verdadera magnitud las compras en la calle pues-

to que las opciones que se le dieron a la pregunta de donde compra CDs los abordados fueron: a) tiendas especializadas, b) calle, c) semáforos, y dentro de la opción

Gráfica 3.15
Compró CD en el último año 2000
Por ciudades



llín 430.000, en Cali 202.500 y en Barranquilla 160.000, para un gran total de 1,4 millones en las cuatro grandes ciudades. Si se tiene además la información del promedio de discos comprados por persona en las cuatro grandes ciudades, se puede calcular el número aproximado de copias de CDs vendidas en 2000, alrededor de 14,1 millones, entre producto legal e ilegal (pirata y de contrabando) (Cuadro No.3.17).

Al indagar por estrato si los encuestados habían adquirido música en CDs, se encontró que en el estrato alto lo hizo el 67% de los hogares, mientras que en el medio esta proporción fue de 37%, y en el bajo de sólo 23%. En número de personas que compraron discos, estos porcentajes implican que fueron unas 98.000 de estrato alto, 308.300 de estrato medio y 393.400 de estrato bajo las que compraron CDs en 2000. Esta es una primera aproximación a la

a) puede haber tiendas especializadas en donde se compran productos piratas. Esto se corrigió en la segunda encuesta dándole más opciones a los

encuestados y en particular, introduciendo la de Sanandresitos en donde hay tiendas especializadas en las que se venden productos piratas.

Cuadro 3.17
 Estimación del número de discos compactos comprados en las cuatro grandes ciudades del país, 2000 (Unidades y porcentajes)

Número Promedio de CD comprados ^a	Distribución porcentual de CD comprados	Número total de CD comprados ^b
1	7,8%	110.386
2	10,5%	297.587
3	10,2%	434.432
4	4,7%	265.154
5	14,4%	1.026.334
6 a 9	8,7%	842.262
10	16,9%	2.398.335
11 a 15	8,8%	1.782.962
16 a 25	11,3%	3.348.707
26 a 40	5,6%	2.600.615
Más de 40	1,2%	1.025.054
Total	100,0%	14.131.826

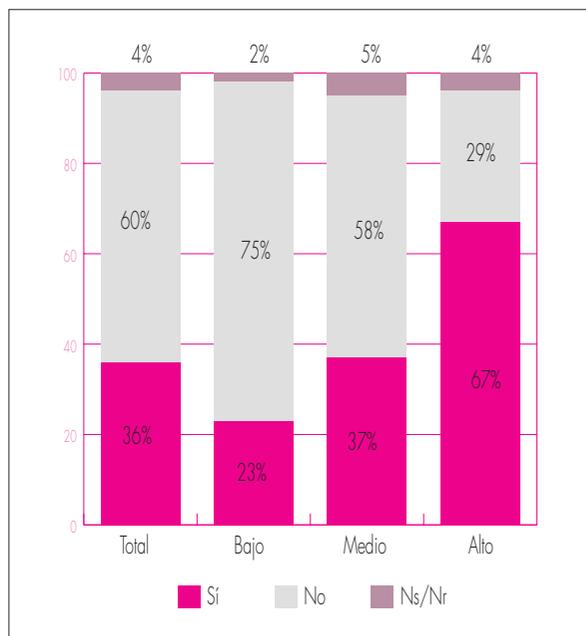
Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras de la Encuesta sobre el Mercado Discográfico en Colombia y la Encuesta Social de Fedesarrollo.
 Notas: ^a Según primera Encuesta mencionada en la fuente. Para los cálculos se toman los promedios cuando se incluye un rango de número de discos.
^b Se aplican los porcentajes sobre el valor calculado de personas comprando CDs en las 4 grandes ciudades en 2000, 1.4 millones de personas, según resultados de la Encuesta Social de Fedesarrollo.

importancia que tienen el estrato medio y bajo en el mercado de CDs, sin olvidar, por supuesto, que cada familia de estrato alto compra más unidades de CDs por año que las de los otros estratos: el 38% de las familias de estrato alto compra más de un CD por año frente a porcentajes de 20% para el estrato medio y de 24% para el bajo (Gráficas Nos.3.16 y 3.17).

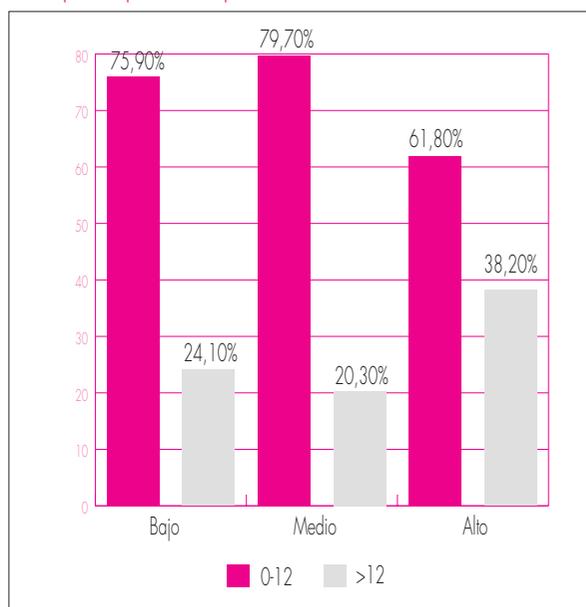
La principal razón para no comprar CDs, contrario a lo que muchos empresarios entrevistados consideraron, es que los hogares no poseen equipo de sonido. Esto ocurre principalmente en Barranquilla y Medellín. La siguiente opción en importancia es la de “no le interesa”, mientras que el precio tiene en promedio una participación de 22% y es particularmente importante en las ciudades de Bogotá (27%) y Medellín (21%) (Gráfica No.3.18).

A nivel de estrato socioeconómico, como era de esperarse, el no tener equipo de sonido pesa particularmente en el estrato bajo como razón para no haber comprado discos CDs en el último año (62%).

Gráfica 3.16
 ¿Compró CD en el último año? 2000
 Por estrato socioeconómico



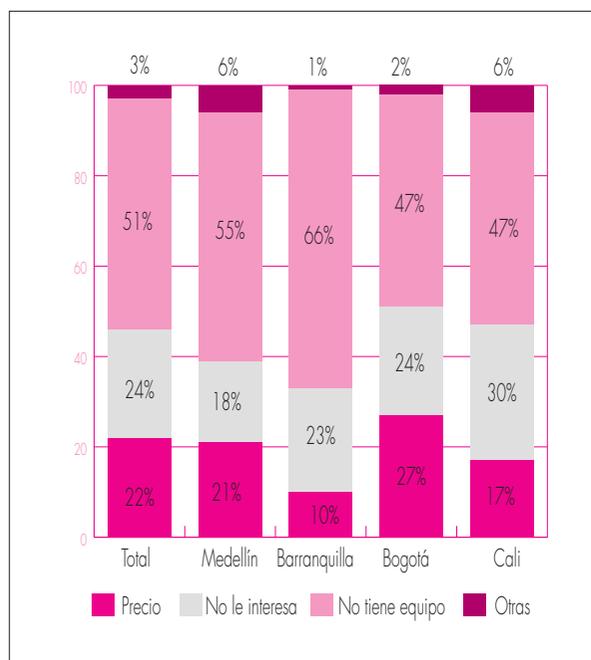
Gráfica 3.17
 ¿Adquirió más de un CD en el año? 2000
 Participación porcentual por estrato socioeconómico



Sin embargo, sigue siendo la principal razón para no haberlos adquirido también en el estrato medio (45%) (Gráfica No.3.19).

Este resultado revela que Colombia es un país con un bajo nivel de ingreso per cápita en donde a

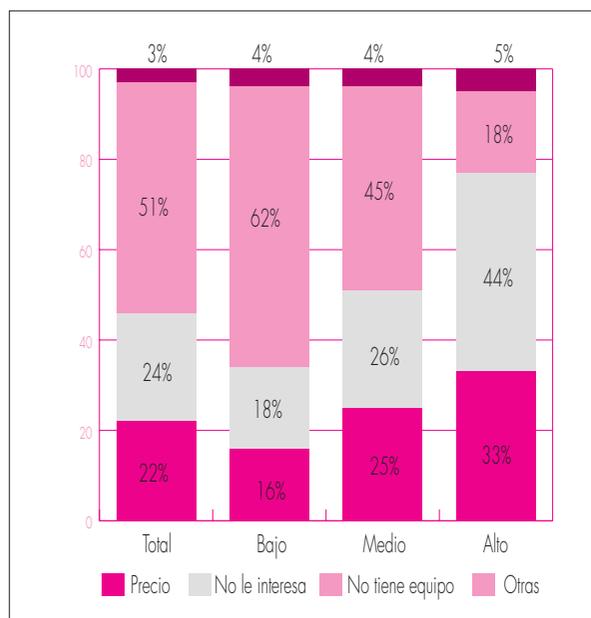
Gráfica 3.18
¿Por qué no compro CD en el último año? 2000
Por ciudades



la población en general, si bien le gusta la música, no necesariamente posee un equipo con lector de rayos láser. Al contrario, por los resultados obtenidos en la encuesta, el equipo lector de CDs al parecer dista mucho de ser un bien de consumo generalizado en la población. A este resultado puede contribuir el hecho de que la radio es un medio de comunicación muy difundido y desarrollado en Colombia; la gente escucha la música principalmente a través de este medio, sin incurrir en los costos de inversión más altos derivados de adquirir un equipo de sonido con reproductor de CDs (todos incorporan al menos la radio y el reproductor de casetes) y sin tener que pagar por la música que escucha.

Para el estrato alto, el no tener equipo de sonido pesa un poco menos y adquiere más preponderancia la falta de interés y el precio de los CDs. Sin embargo, como ya se señaló, las personas de estrato alto que compran CDs, en número, son muchas menos que las de los otros dos estratos.

Gráfica 3.19
¿Por qué no compro CD en el último año? 2000
Por estrato socioeconómico



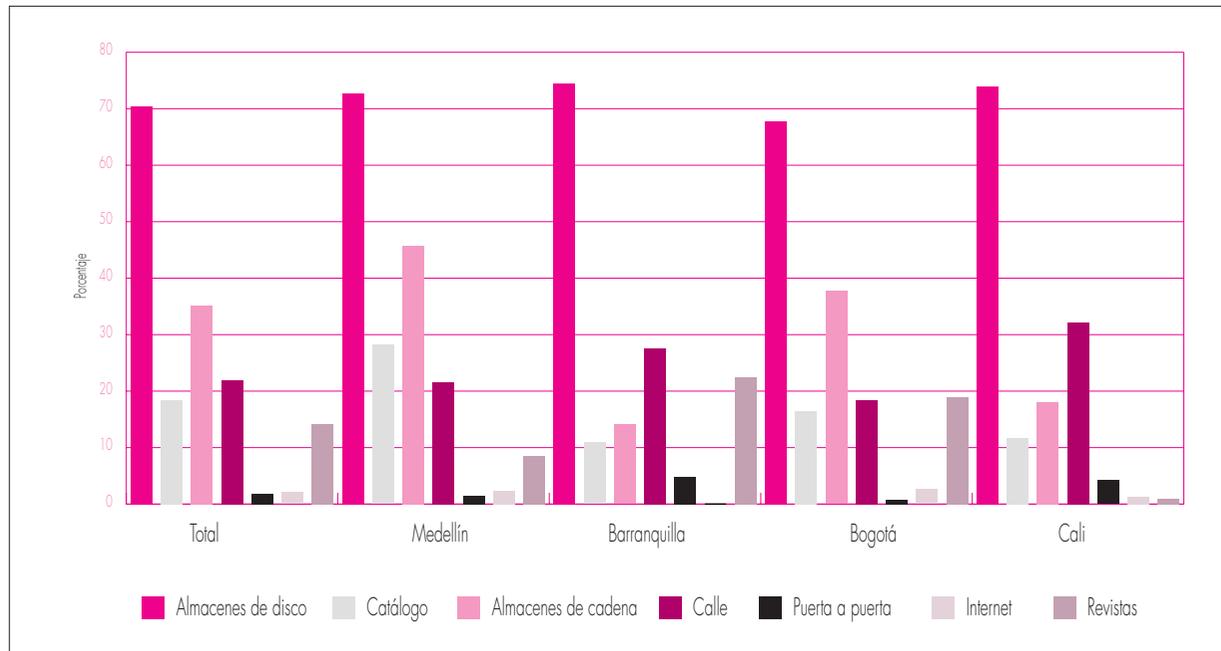
La encuesta, por ciudades, muestra que aunque los encuestados siguen manifestando preponderantemente que compran los CDs en almacenes de discos (70% en promedio de las respuestas), el fenómeno de la compra en la calle es relativamente más importante que el observado en la primera encuesta. En esta última se obtuvo un 17% de las personas que respondieron afirmativamente, mientras que aquí esta proporción aumenta hasta el 22%. En la ciudad de Cali, además, el fenómeno de la compra en la calle supera el 30% de las respuestas obtenidas. Le sigue en importancia Barranquilla (28%). Medellín y Bogotá parecen manifestar una preferencia marcada por la compra de sus discos piratas (o de contrabando) en Sanandresito, especialmente la primera de las dos ciudades (Gráfica No.3.20).¹⁹

Las ventas en almacenes de cadena son comparativamente más importantes en Bogotá (38%) y Medellín (46%) frente a Barranquilla (14%) y Cali (18%).

19 No se puede olvidar que una proporción del número de CDs vendidos en los Sanandresitos son importados, posiblemente de contrabando (60% en valor

en 1996 según estudio de la Universidad Nacional CID "Dinámica Comercial y Lavado de Dólares de los Sanandresitos", abril 1997).

Gráfica 3.20
¿Dónde compra sus CD? 2000
Por ciudades



Las ventas a través de revistas se destacan comparativamente en Barranquilla (22,5%) y en Bogotá (19%) frente a un promedio de 14% para las cuatro ciudades.

Visto el fenómeno desde el estrato socioeconómico, el evento de la compra en la calle es particularmente importante para el estrato bajo. Para este estrato, la compra en la calle tiene casi la misma importancia que la compra en almacén de discos, ya que llega a niveles del 44%. Esto quiere decir que hay unas 296.000 personas que adquieren discos en la calle, de este estrato, un número superior al de personas de estrato alto que adquieren discos legales. En el estrato medio es de 28% (100.000 personas) y en el alto, representa una proporción muy inferior al 10% (10.000 personas) (Gráfica No.3.21).

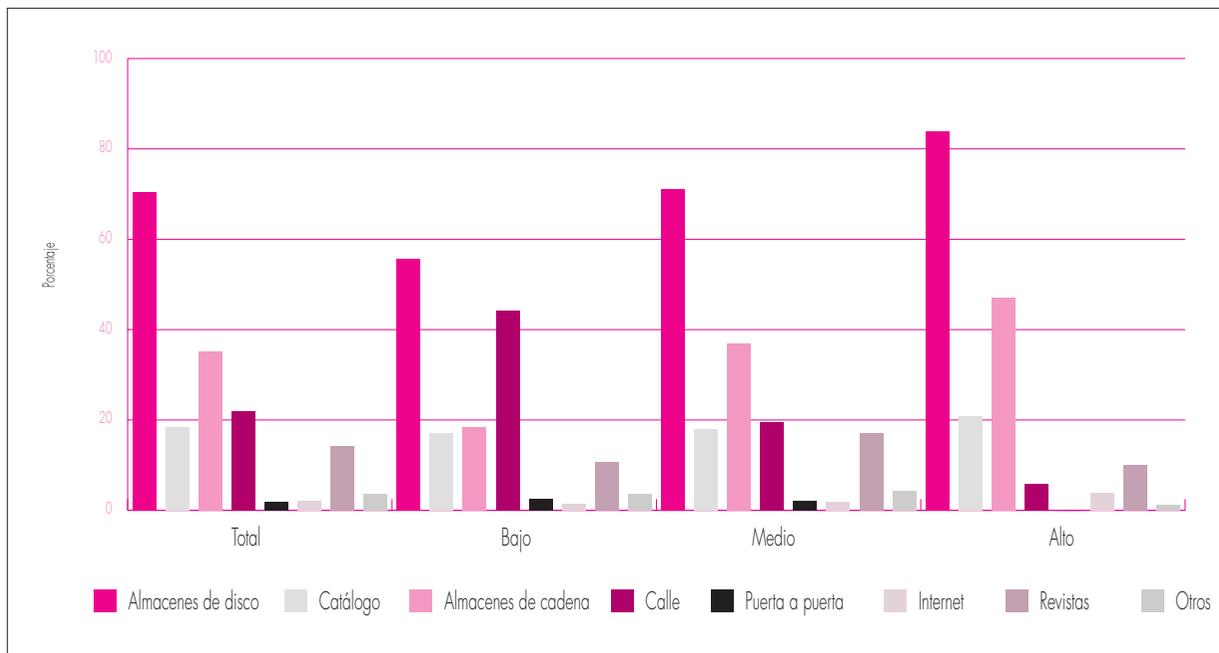
También al nivel de estratos socioeconómicos, es importante señalar no solamente la importancia de los almacenes de discos, sino de los de cadena como lugar de compra de discos para el medio y el alto. Para el estrato bajo la compra en la calle es, comparativamente, el lugar más importante. Las revistas y los catálogos como medio de compra tienen alguna

importancia para los tres estratos, mientras que la Internet aún es un mecanismo poco frecuente de adquisición de música para todos los estratos, aún para el alto. El sistema puerta a puerta, mencionado en las entrevistas con empresas del sector como importante, no alcanza ni al 2% del total, con sólo 2,6% para el estrato que más lo utiliza como medio de compra.

Aun cuando es claro que no todos los CDs que se venden en Sanandresito son de procedencia pirata, para tratar de estimar un poco mejor el fenómeno, se hizo la pregunta de si el encuestado había comprado música en Sanandresito o en la calle.

De acuerdo con lo expresado por los encuestados, más de un 50% de los hogares compraron en estos dos sitios, lo cual quiere decir que casi un 30% compra discos en Sanandresito, recordando que el 22% compra en la calle. En Medellín, el fenómeno del Sanandresito o la calle como sitios de compra es más generalizado, como lo revela más de un 60% de los encuestados que manifestaron que éstos eran sus lugares de compra. En Barranquilla, en cambio, resultó una proporción mucho más baja. Las respues-

Gráfica 3.21
¿Dónde compra sus CD? 2000
Por estratos socioeconómicos



tas de Bogotá y Cali muestran un mayor equilibrio en las preferencias.

Respecto a las razones para comprar discos en la calle o en Sanandresito, un 84% de los encuestados dice que porque son más económicos; un 51% afirma que por la mayor comodidad (posiblemente más cercanía a su lugar de vivienda o trabajo), principalmente en Bogotá y Cali; un 48% menciona que en la calle o en Sanandresito es posible obtener mayor variedad (posiblemente mezcla deseada de fonogramas o de artistas) y un 41% responde que no observa diferencias en calidad respecto a otros sitios de compra, principalmente en Bogotá y Cali (Gráficas Nos.3.22 a 3.25).

3.4 Otra estimación de piratería y resumen de estimaciones

Es factible realizar una estimación adicional de piratería y contrabando de CDs, con base en las dos encuestas, siguiendo el siguiente procedimiento:

– Según la Encuesta 1, sobre el Mercado Discográfico, se conoce la distribución porcentual del número promedio de discos que compraron los con-

Gráfica 3.22
¿Considera Ud. que los discos vendidos en la calle o en Sanandresito son más económicos?, 2000. Por ciudades

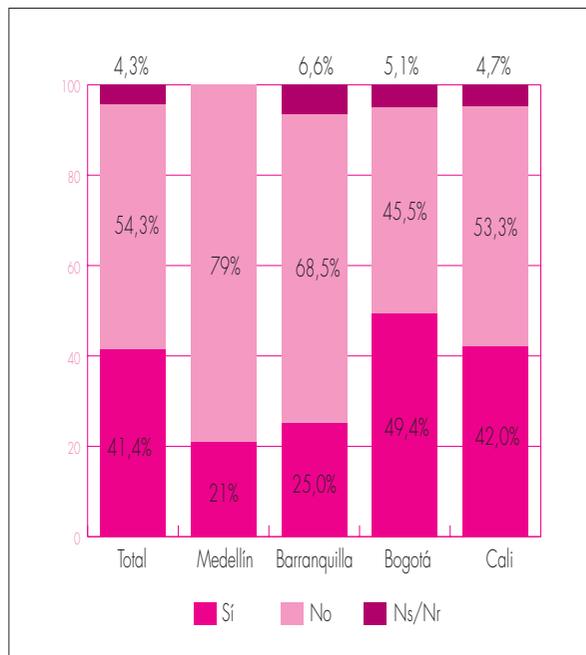


sumidores en las cuatro grandes ciudades en 2000: 1 disco, 7,8% de las familias; 2 discos, 10,5%, etc. (Cuadro No.3.17).

Gráfica 3.23
Compra en la calle o Sanandresito porque encuentra mayor variedad. Por ciudad.



Gráfica 3.25
¿Considera que no hay diferencia en calidad entre discos comprados en la calle o Sanandresitos respecto a los comprados en otros sitios?



Gráfica 3.24
¿Es más cómodo comprar en la calle o Sanandresito que en otros sitios?



– Si se aplican los porcentajes de compra de número de CDs al total de familias que compraron CDs en las cuatro grandes ciudades, se obtiene un estimado de CDs adquiridos en estas ciudades de 14,1 millones para 2000, entre producto legal e ilegal.

– Según un primer cálculo con la Encuesta de Gastos e Ingresos del Dane para 1994-1995, las cuatro grandes ciudades participan con un 56% del mercado total de CDs en el conjunto de las ciudades capitales del país. Si se consideran todas las poblaciones colombianas, este porcentaje de participación de las cuatro grandes ciudades disminuye a alrededor de 48%-50% considerando que en las poblaciones de menor tamaño tal vez un porcentaje menor de familias adquiere CD. De estas cifras se puede obtener entonces un estimativo global de CD comprados en 2000 en el país de alrededor de 29,3 millones (14,1 / 0,48) (Cuadro No.3.18).

– De acuerdo con la Encuesta 2, Social de Fedesarrollo, en el año 2000 compraron CDs en las cuatro grandes ciudades 1.422.500 familias.

– Como el número de CD vendidos legalmente en 2000 fue de 12,0 millones, el número de CD piratas o de contrabando alcanzaría 17,3 millones, es decir, el 59% del mercado.

Cuadro 3.18

Estimación del volumen y valor de la piratería y el contrabando de discos compactos en Colombia, 2000 (porcentajes, pesos y unidades)

		AÑO 2000 (Miles)
Número CDs en 4 grandes ciudades	48% ^a	14.132 ^b
Número CDs en resto de ciudades	52%	15.207
Número total estimado de CDs en el país		29.339 ^c
Número CDs vendidos legalmente		12.048 ^d
Piratería más contrabando en número		17.291
Piratería más contrabando sobre volumen total		59%
Valor piratería más contrabando a precio de CD pirata	8.047	139.140.197 ^e
Valor venta legal al público incluyendo IVA		205.140.352 ^d
Valor mercado total, legal más pirata		344.280.549
Participación valor piratería a precio de CD pirata		40%
Valor piratería más contrabando a precio comercial	17.027	294.407.529 ^f
Valor mercado total a precio comercial		499.547.881
Participación valor piratería a precio comercial		59%

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cifras del Cuadro No.3.15 , de la participación estimada de las 4 grandes ciudades en el mercado nacional y de cifras del mercado legal en pesos y unidades según cifras de Asincol.

Notas: ^a Participación aproximada de las 4 grandes ciudades en el mercado nacional, incluyendo la piratería.

^b Ver Cuadro No. 3.15

^c CDs en 4 grandes ciudades / 0.87

^d Cifras de ASINCOL.

^e El precio promedio del producto pirata se calculó como el precio promedio ponderado de 3 grupos de producto pirata: \$3.000, \$5.000 Y \$12.000. La ponderación fue el porcentaje de personas que compraron en cada grupo de precio según la Encuesta sobre el Mercado Discográfico en Colombia de Fedesarrollo.

^f El precio comercial es el precio promedio de venta al público según las estadísticas del mercado local suministradas por ASINCOL.

– Este volumen de CDs estimados como producto ilegal para 2000 se puede valorar de varias maneras: La valoración más baja utiliza un precio promedio estimado para el producto ilegal, mientras que la valoración más alta recurre al precio promedio del producto legal.

– La selección no es trivial, pues seguramente si los 17,3 millones de CD estimados como producto ilegal se hubieran ofrecido a precio comercial del producto legal, su número vendido hubiera sido más bajo. No se tiene una estimación de la elasticidad precio de la demanda por CD para conocer cual hubiera sido dicha disminución.

– En cualquier caso, si el cálculo de la participación del producto ilegal en el mercado total se realiza al precio promedio estimado para el producto ilegal, la participación en valor sería de 40%, mientras que si el cálculo se efectúa recurriendo al pre-

cio promedio del producto legal dicha participación subiría a 59%. Esta última participación es igual a la participación en volumen dado que se está utilizando un único precio tanto para el mercado ilegal como para el legal.

– Las anteriores participaciones de mercado del producto ilegal deben ser mayores si se incluye en los cálculos el casete, pues este se ofrece, de acuerdo al presente estudio, principalmente como producto pirata. Es conveniente recordar que el 31% de los compradores, según la Encuesta 1, expresaron que adquirirían casetes en el mercado, mientras que para 2000, las ventas de casetes conformaban únicamente el 7,7% del mercado legal en unidades. Además, no hay que olvidar que una proporción muy alta de las personas de estratos bajos (62%) y medios (45%) no poseen equipo reproductor de rayos láser. Estas personas deben comprar casetes como única alternativa, ya sea piratas o legales.

En este capítulo se han mencionado al menos seis estimaciones de la importancia de la piratería en Colombia. Las mismas se incluyen en el cuadro No.3.19.

De estas mediciones y/o estimaciones, algunas independientes entre sí, se puede deducir que el fenómeno de la piratería es de gran magnitud en Colombia. Como se puede apreciar, el rango de las estimaciones para el año 2000 varía de porcentajes que van desde 45%-50% hasta cifras tan altas como 60%. Como se puede ver, inclusive IIPA sostiene que para 2001 el fenómeno es inclusive peor.

Es bueno también indicar que los resultados de la importancia de la piratería pueden estar influenciados por la metodología de cálculo. Así, si se parte de unos valores totales del mercado ilegal, es fundamental conocer los precios promedios utilizados para conocer el número de copias vendidas, tal como se observa en las metodologías d) y e) arriba mencionadas. Al respecto, Fedesarrollo no conoce en detalle la metodología utilizada por entidades como IIPA, la cual afirma que en 2001 la piratería ya copa un 65% del mercado en unidades.

Para terminar, es necesario precisar que estos porcentajes de piratería deben ser tomados con cui-

dado pues es claro que si esos montos del producto ilegal se trasladaran al mercado legal no se venderían en su totalidad a los precios del mercado formal por varias razones: a) la calidad en promedio del producto pirata es menor que la del producto legal; b) los precios más altos del mercado legal reducirían las cantidades adquiridas (el efecto elasticidad precio de la demanda) en una proporción no conocida; c) el comprador pirata no tendría la oportunidad de adquirir el producto en las condiciones que él prefiere (lugar de venta, selección de artistas, selección de fonogramas, etc.).

Puesto de otra forma, si se quisiera sustituir la totalidad del volumen de producto pirata, no solamente deben reducirse apreciablemente los precios de los productos sino cambiarse radicalmente las estrategias de comercialización y ventas, lo cual tiene, por supuesto, un costo. Esto significa, entre otras cosas, que el valor recuperable de mercado pirata es menor que el que indican los porcentajes anteriores, reducido por los dos elementos estratégicos mencionados como necesarios para su recuperación.

También puesto de otra forma, es casi seguro que con un control policial y acciones judiciales que llevaran a cero la ilegalidad en el mercado de la música, no significaría que el sector formal pudiese ven-

Cuadro 3.19
Estimaciones sobre la piratería de discos y casetes en Colombia, 2000-2001
(porcentajes sobre unidades totales vendidas en mercados legal e ilegal)

ESTIMACIONES	2000	2001
a. IFPI	25%-50%	
b. ASINCOL		45%
c. IIPA	60%	65%
d. Con cifras DANE de consumo aparente y precio promedio del CD pirata de \$5.000	59%	
e. Con cifras DANE de consumo aparente y precio promedio del CD pirata de \$8.000	48%	
f. Con cifras DANE de consumo aparente y precio promedio del CD y casete piratas en conjunto de \$7.145	51%	
g. Utilizando cifras de las 2 encuestas de Fedesarrollo realizadas para este trabajo	59%	

Fuente: 2001 IFPI Music Piracy Report, IFPI, junio 2001. International Intellectual Property Alliance, 2002 Special 301: Colombia, febrero 2002. Estimaciones presente capítulo.

der en el mercado el volumen de piratería estimado por los porcentajes mencionados sin reducir precios significativamente y modificar radicalmente sus estrategias comerciales. Aunque no existen respuestas, el verdadero monto de la piratería sería aquella porción del mercado pirata recuperable si la acción estatal fuese perfecta (cero ilegalidades) y los productores y distribuidores legales no cambiaran sus estrategias.

3.5 Resumen del capítulo

Piratería en el mundo

La piratería en la música a nivel internacional ha venido creciendo exponencialmente en la medida que la tecnología ha evolucionado a formatos o soportes más fáciles de copiar, a sistemas de copia más eficientes (menor pérdida de calidad del sonido) y a tecnologías de copia más baratas, de mayor difusión y todavía de difícil control, como es el CD-R y la Internet.

Según la IFPI, la piratería global alcanzó 1,8 mil millones de unidades en 2000, con el resultado de que más de la tercera parte (36%) de todos los CDs y casetes vendidos alrededor del mundo son ilegales. De 1999 a 2000, la participación de los discos en la piratería aumentó de algo más de 26% al 35%. Es probable que la piratería esté detrás del fenómeno de exceso de capacidad de producción de discos compactos.

Piratería en Colombia

La IFPI calcula que el nivel de piratería en Colombia para 2000 se ubica entre el 25% y el 50% del total de las unidades vendidas en el mercado. Asincol lo calcula en 45% para 2001.

El último informe de la IIPA respecto al cumplimiento de los países sobre los derechos de autor, de febrero de 2002, afirma que Colombia tiene que mejorar mucho en acciones para forzar el cumplimiento de sus normas sobre este tema y poner en práctica de manera efectiva sus compromisos en el ADPIC. Los pocos pero exitosos esfuerzos de las autoridades se pierden completamente ante la ino-

perancia del sistema judicial para juzgar o procesar a los detenidos y ante la total ausencia de castigos efectivos (encarcelamiento) para los piratas.

Según cifras estimadas de IIPA, la piratería en Colombia llegó en 2001 al 65% del mercado total del país, cuando en 2000 se estimó en 60%.

Por otra parte, de acuerdo con el Dane, el gasto total de las familias en el año 2000 en música fue de \$378,632 millones. Si de esta cifra se deduce el consumo aparente, habría unos \$100,349 millones de gasto de los hogares que no está siendo atendido por el mercado legal. Si suponemos que el precio promedio por unidad vendida en el mercado ilegal es de \$5 000, podemos señalar que la piratería y el contrabando son del orden de las 20 millones de unidades. Sin embargo, si se valoran a precios de \$8.000, representarían 12,5 millones de unidades. Se podría deducir de esta metodología que la piratería y el contrabando en Colombia deben estar ubicados entre estas cifras, representando porcentajes respecto al mercado global en unidades (ventas legales más piratería y contrabando) de 59% y 47,5%, respectivamente, incluyendo CDs y casetes.

Encuestas sobre consumo de música en Colombia

Se realizaron dos encuestas sobre consumo de música, costumbres de compra y piratería en varias ciudades del país. En este resumen interesa principalmente establecer una caracterización del comprador de música pirata y algunos factores que afectan las decisiones de compra del consumidor.

De acuerdo con los resultados de la primera encuesta, un 31% de los hogares que compran música adquieren casetes. En el mercado legal en 2000, los casetes representaron únicamente el 8% de las ventas en unidades. La diferencia debe ser aportada por la piratería. Las personas de las ciudades pequeñas y medianas compran CDs en mayor proporción que los de ciudades grandes (91,8% y 94,5% frente a 81,7%). Esto es indicativo de que el mercado pirata de casetes opera principalmente en las grandes ciudades y se concentra en los estratos más bajos.

Al preguntarle a los encuestados sobre el sitio de compra de la música, se encontró que a escala nacional los puestos de la calle representan el 17,3%. La compra en la calle es proporcionalmente un poco mayor en las ciudades pequeñas (21,8%), aunque al cruzar ciudades y estratos, se encuentra que en este último tipo de ciudades hay una incidencia alta de la compra en la calle de los estratos más altos (40%).

Al diferenciar por estrato socioeconómico, la compra en la calle adquiere más preponderancia en el estrato uno, en donde representa un 24,1%, mientras que en el estrato seis tan sólo un 4,3% de los encuestados reveló comprar en este lugar. A medida que aumenta el estrato, las personas compran más en almacenes especializados y supermercados.

Al preguntar en la primera encuesta por las razones que tienen las personas para comprar productos en la calle, a sabiendas que son piratas, un 78,7% manifestó que lo hacía por la diferencia en precio, un 8,3% por comodidad, un 9% por mayor variedad y un 4% por costumbre. El precio (y el ingreso, por supuesto) son determinantes para explicar la propensión a la piratería. Por otra parte, el comprador de música en la calle está caracterizado por ser una persona joven, de bajo nivel educativo y de sexo masculino.

En general se encuentra que los compradores de CD son en su mayoría personas de mayor nivel educativo que el promedio encontrado en la población total, y también con una mayor participación de personas empleadas que en la población como un todo. Estos dos resultados indican que el gasto en este tipo de productos debe limitarse a la población de mayores ingresos y ocupada, puesto que no es un bien necesario.

Las unidades de CD que se compran anualmente por persona se adquieren principalmente de forma ocasional. Esto quiere decir que tan sólo un 23% de la población en Colombia es compradora habitual de música. De éstos, la mayoría está en las grandes ciudades y pertenece a los estratos socioeconómicos superiores. Este resultado sugiere la importancia de la promoción para impulsar las ventas.

A la hora de comprar música los aspectos que más tienen en cuenta los compradores (diferentes a la calidad de la grabación) son el intérprete de la canción (63,3% de las respuestas) y que ésta sea un éxito reconocido (42,6%). Son muchos menos determinantes a la hora de comprar la calidad del empaque (28,4%) y el diseño de la portada (12,6%). Esta actitud favorece la piratería.

En la segunda encuesta, realizada únicamente para las cuatro mayores ciudades del país, un 36% de los encuestados manifestó haber comprado CD en el último año. Si se tiene en cuenta que en Colombia hay entre 9,5 y 10,0 millones de hogares, entre 3,6 y 4,0 millones de ellos adquirieron música. Teniendo en cuenta la población de estas cuatro ciudades, las familias que compraron CD pudieron alcanzar 1,4 millones.

Al indagar por estrato si los encuestados habían adquirido música en CD, se encontró que en el estrato alto lo hizo el 67% de los hogares, mientras que en el medio esta proporción fue de 37%, y en el bajo de sólo 23%. Esta es una aproximación a la importancia que tienen los estratos medio y bajo en el mercado de CD.

La principal razón para no comprar CDs es que los hogares no poseen equipo de sonido (51%). La siguiente opción en importancia es la de “no le interesa” (24%), mientras que el precio tiene en promedio una participación de 22%.

El no tener equipo de sonido pesa particularmente en el estrato bajo como razón para no haber comprado CD en el último año (62%). Sin embargo, sigue siendo la principal razón para no haberlos adquirido también en el estrato medio (45%). Este resultado revela que Colombia es un país con un bajo nivel de ingreso per cápita, con una gran parte de la población que no posee un equipo con lector de rayos láser. La alternativa es el radio o el casete. Para el estrato alto adquiere más preponderancia la falta de interés y el precio de los CD.

Los encuestados manifestaron que compran preferentemente los CDs en almacenes de discos (70% en promedio de las respuestas), pero el fenómeno

de la compra en la calle es relativamente más importante que el observado en la primera encuesta (22% contra 17%). En la ciudad de Cali, además, el fenómeno de la compra en la calle supera el 30% de las respuestas obtenidas. Le sigue en importancia Barranquilla (28%). Las ventas en almacenes de cadena son comparativamente más importantes en Bogotá (38%) y Medellín (46%) frente a Barranquilla (14%) y Cali (18%).

El evento de la compra en la calle es particularmente importante para el estrato bajo, llegando a tener un nivel similar a la compra en almacén de discos (44%). En el estrato medio es de 28% y en el alto representa una proporción muy inferior al 10%.

También al nivel de estratos socioeconómicos, es importante señalar no solamente la importancia de los almacenes de discos, sino de los de cadena, como lugares de compra de discos para el medio y el alto. Para el estrato bajo la compra en la calle es, comparativamente, el lugar más importante. En general, para todas las ciudades se encontró que los encuestados consideraron que la calidad de los CDs comprados en la calle es inferior, pero su variedad y comodidad de compra son mayores y, sobre todo, su precio es significativamente menor. Aún cuando es claro que no todos los CDs que se venden en Sanandresito son de procedencia pirata, más de un 50% de los hogares compraron en estos dos sitios.

Otra estimación sobre piratería

Es factible realizar una estimación adicional de piratería y contrabando de CDs, con base en las dos encuestas, conociendo el promedio de discos comprados por las familias en las cuatro grandes ciudades (9,9) y el número de familias que compraron en 2000 en dichas ciudades (1.422.500). Se obtiene así un estimado de la demanda de CDs en las cuatro grandes ciudades, de 14,1 millones para 2000, entre producto legal e ilegal.

Según un cálculo con la Encuesta de Gastos e Ingresos del Dane para 1994-1995, las cuatro gran-

des ciudades participan con un 48%-50% de la demanda global de CDs en el país. De estas cifras se puede obtener entonces un estimativo global de CDs comprados en 2000 en el país de alrededor de 29,3 millones (14,1 / 0,48).

Como el número de CDs vendidos legalmente en 2000 fue de 12,0 millones, el número de CDs piratas o de contrabando alcanzaría 17,3 millones, es decir, el 59% del mercado.

Las anteriores participaciones de mercado del producto ilegal deben ser mayores si se incluye en los cálculos el casete, pues éste se ofrece, de acuerdo al presente estudio, principalmente como producto pirata. No hay que olvidar que una proporción muy alta de las personas de estratos bajos (62%) y medios (45%) no poseen equipo reproductor de rayos láser. Estas personas deben comprar casetes como única alternativa, ya sea piratas o legales.

En este capítulo se han mencionado al menos seis estimaciones de la importancia de la piratería en Colombia = IFPI: 25%-50% (2000); Asincol: 45% (2001); IIPA: 60% (2000), 65% (2001); con cifras Dane de consumo aparente y precio del producto pirata de \$5.000: 59% (2000); con cifras Dane de consumo aparente y precio del producto pirata de \$8.000: 48% (2000); con cifras Dane de consumo aparente y precio promedio del CD y casete piratas en conjunto de \$7.145: 51% (2000); utilizando cifras de las dos encuestas realizadas para este trabajo: 59% (2000).

Conclusión sobre piratería: Rango 45%-60% para 2000 (más hacia valor máximo) y posiblemente algo mayor para 2001 según IIPA.

Para terminar, es necesario precisar que estos porcentajes de piratería deben ser tomados con cuidado, pues es claro que si esos montos del producto ilegal se trasladaran al mercado legal, no se venderían en su totalidad a los precios del mercado formal, por razones de calidad del producto, precio y condiciones de venta.

El objetivo central de este estudio ha consistido en identificar y cuantificar el impacto del sector fonográfico concebido como una cadena integral sobre la economía colombiana, dentro de una perspectiva de la integración del mercado de la música a un mundo globalizado.

Para el desarrollo de este objetivo se han identificado las tendencias centrales del sector y sus determinantes a escala internacional, cuantificado el impacto del sector en la economía colombiana, analizado a partir de dos encuestas directas realizadas por Fedesarrollo, las características de la demanda en Colombia por productos del sector y estimado un rango para el mercado ilegal.

Este capítulo recoge las principales conclusiones de los temas señalados y plantea unas bases o elementos iniciales sobre aspectos de estrategia del sector.

4.1 Mercado internacional de la música

Estructura geográfica

En el año 2001, las ventas registradas de música en el mundo fueron de US\$ 33.700 millones, con un crecimiento promedio anual nominal de 2,1% entre 1992 y 2001. Las principales regiones demandantes de música fueron Norte América (42%), Europa (32%), Asia (19%) y Latinoamérica (3,9%).

En unidades, las ventas en el mundo fueron de 3 230 millones en 2001, con una tasa de crecimiento de 1,1% entre 1992 y 2001. América Latina experimentó unas ventas en unidades de 172 millones en 2000, con una tasa de crecimiento promedio de 1,4% entre 1992 y 2001.

La caída en las ventas mundiales de música en 2001 continuó un proceso de declive de las ventas que viene desde 1997. Así, de 1992 a 1996 las ventas crecieron en promedio 4,0% anual en unidades y

7,7% en dólares corrientes, mientras que en el período 1997-2001 las unidades vendidas decrecieron -1,7% anual y el valor en dólares -3,3%.

En el informe de la IFPI se atribuye la disminución reciente a varios factores como la mayor disponibilidad de música vía la Internet, la falta de demanda, la intensa competencia de algunos otros bienes y servicios con alto desarrollo tecnológico y la incertidumbre acerca de la economía mundial. Así mismo, en muchos mercados, los consumidores han terminado de cambiar sus inventarios de discos y casetes por CDs.

También se menciona la disminución del volumen de las ventas latinoamericanas por cuarto año consecutivo: 1998 -1,1%, 1999 -6,4%, 2000 -3,6% y 2001 -21,4%. Se considera que en los países en desarrollo, el crecimiento de la música tiene todavía grandes posibilidades debido principalmente a que los niveles de penetración y saturación de equipos reproductores de CDs son todavía muy bajos.

Tipos de repertorios

Una importante proporción de la población mundial consume principalmente géneros musicales locales, aún con la presencia de géneros y artistas de proyección internacional. Dicho repertorio local ha venido aumentando en los últimos años a nivel mundial, pasando de tener una participación del 58,3% en el valor de las ventas mundiales totales en 1991 a otra de 68,2% en 2000.

Es posible que una de las causas que llevaron a las *majors* a invertir en subsidiarias o a realizar convenios (de producción o distribución) en países latinoamericanos sea precisamente la alta demanda de los géneros locales en la demanda total en dicho mercado. Las *majors* están en mejor capacidad que las empresas locales de proyectar dicha música a nivel internacional.

Formatos de fijación de fonogramas

A comienzos de la década de los años 90, el formato más utilizado en el mundo era todavía el de los casetes, con el 52% del total de unidades. Para 2000, los CD ocuparon el 73%, los casetes el 23% y los sencillos 3,7%. En Latinoamérica se impuso también el formato CD con un 90,0% de las ventas en unidades en 2000.

Estructura de la oferta

Una de las expresiones del proceso de globalización comercial y económica es la consolidación de varias industrias culturales en manos de conglomerados. El proceso de formación de conglomerados, de interrelación entre empresas que tienen presencia en más de una industria, se hizo más evidente a partir de la década de los 80, y se tradujo en que, por ejemplo, las grandes compañías disqueras (*majors*), que antes se podían definir como empresas productoras y distribuidoras de música, hoy día son “conglomerados globales de entretenimiento integrado”, incluyendo la televisión, el cine, la música, los grandes conciertos, el cable y satélite-difusión y la Internet.

Como causas más inmediatas de los altos índices de concentración, y de la conglomeración, puede mencionarse la presencia de grandes economías de escala y de alcance que se incrementan precisamente con la globalización y la misma evolución de la tecnología. Estas economías aparecen justamente en las actividades de distribución y mercadeo y en la multimedia.

Por otra parte, existen otras características de las industrias culturales, aplicables al caso de la música, que se convierten en importantes barreras a la entrada a las mismas, tales como la incertidumbre respecto a la demanda, las grandes inversiones necesarias en actividades de mercadeo, promoción y distribución, el carácter prácticamente hundido¹ de

dichos gastos y, la piratería, que golpea relativamente con mayor fuerza a las empresas pequeñas. Estas características le otorgan a la industria un carácter de negocio de alto riesgo, el cual debe tener un tamaño suficiente y una diversificación tal, que permita absorber las pérdidas que se presentan en la mayoría de los proyectos musicales con las altas ganancias de unos pocos proyectos. Las posibilidades de altas ganancias se ven magnificadas por la globalización de los mercados.

A escala internacional, se menciona que las cinco grandes empresas disqueras controlan las dos terceras partes del mercado mundial de la música. Otras fuentes estiman dicha participación, por producción directa o distribución mediante licenciamiento, en más del 90% de todas las ventas lícitas de fonogramas. Existen, además, productores independientes principalmente a escala nacional y de tamaño relativamente pequeño, que se dedican a explotar principalmente diversos nichos de mercado de naturaleza local o a descubrir talentos locales para venderlos o licenciarlos a las *majors* para que los promocionen y distribuyan.

Para 1996, se calculó que el porcentaje de mercado ocupado por las indies (empresas locales de capital nacional) era en promedio del 20% del total latinoamericano, con una participación de 5% en Argentina, 19% en Brasil, 3% en Chile, 36% en Colombia, 26% en México y 15% en Venezuela, principales mercados regionales.

Lo importante de resaltar es que se menciona que la concentración del mercado, aún en mercados locales, ha venido incrementándose en los últimos años como consecuencia directa de la globalización de los mercados.

La innovación en la música

En la música, un nuevo proceso de fijación de un fonograma es a su vez un nuevo producto para el

¹ No recuperables si el proyecto cultural (disco, libro, etc.) no tiene éxito.

público, pues el proceso se confunde en este caso con el producto. Por supuesto, también la música ha recibido el beneficio de innumerables mejoras de proceso que no necesariamente se observan visualmente en el producto.

Hablando únicamente de los años 50 en adelante, en la literatura se identifican los siguientes avances técnicos con un importante auge en la demanda: el disco de larga duración, el cambio en la tecnología de los *masters*,² el sonido estereofónico, el sonido de alta calidad (Hi Fi), la tecnología multicanal, el casete de audio portátil, la introducción del *walkman* y el CD.

Con el CD, como producto digital, el progreso tecnológico de la música ha estado estrechamente relacionado al progreso de la microelectrónica, los microprocesadores y las herramientas de acumulación de memoria en discos duros o como respaldo de trabajo. El CD permitió la incursión en medios tan distintos como la música, la televisión, los libros, las revistas, etc. Es un formato típico de la multimedia. Otra importante innovación de la microelectrónica fue el sintetizador, el cual, junto con las computadoras facilitó la producción de fonogramas.

El contenido de video que pueden incorporar los CDs, ha dado campo a la aparición de canales de televisión (tipo MTV) dedicados exclusivamente a presentar videos de los artistas, lo cual se convirtió no solamente en un medio de entretenimiento por sí mismo sino en una eficaz herramienta de promoción de artistas.

En los años 90 han aparecido otra serie de innovaciones que seguramente impulsarán nuevamente las ventas en la primera década del siglo XXI, como son el DVD,³ el CD grabable, la tecnología de compresión de música y videos y la Internet.

El DVD y las disqueteras de este tipo de discos permiten guardar un mayor volumen de música o de videos que el CD y compiten en calidad y conveniencia con las cintas de video tradicionales y el mismo CD. Además, pueden ser utilizados tanto en computadoras como en los mismos equipos de sonido, debiéndose para ello cambiar las disqueteras en ambos tipos de aparatos. Es posible que en un futuro, las ventas de música se realicen acompañadas en buena parte de videos.

La irrupción del Internet como medio de distribución de la música ha producido también grandes cambios en la industria fonográfica a nivel mundial. El CD grabable permite no solamente copiar discos de CD tradicionales sino también copiar en ellos música bajada legalmente o de manera ilegal de Internet en formatos comprimidos tipo MP3, con una capacidad de más de cien melodías por disco, seleccionadas a gusto del comprador o pirata. Estos últimos discos de música comprimida pueden ser reproducidos en computadoras o en equipos de sonido de nueva generación que representan otro hito tecnológico y que permiten escuchar muchas horas de música ininterrumpidamente.

Es conveniente resaltar un efecto importante que puede llegar a tener la innovación en procesos sobre la estructura del mercado. Dicha innovación facilita la autoproducción y reduce las inversiones necesarias para hacerla. Como persiste la barrera de la distribución, la Internet es una posibilidad de que dicha barrera se elimine en gran parte, permitiendo llegar al consumidor de una forma más barata, sobre todo en el mercado de nichos. La Internet puede transformar la estructura del mercado, haciendo desaparecer las tiendas de música y cambiar radicalmente el formato en que se vende.

Otro tipo de innovación que se menciona frecuentemente como elemento dinamizador de las ventas

² Se pasó del ineficiente *master wax-blank* al *master* de cinta grabable.

³ Permite incluir diez veces más cantidad de música que el CD o permite integrar mejor los videos con sonidos.

es el de la aparición de nuevos ritmos musicales o de innovaciones en anteriores.

Importancia económica de los derechos de autor en el sector fonográfico

Los derechos de autor juegan un papel esencial en industrias que han crecido en las últimas décadas por encima, inclusive, de las industrias tradicionales. Estas industrias, que gozan de protección a los derechos de autor, son las industrias culturales y el *software* para computadoras. Sin la existencia de los derechos de autor, las industrias culturales no existirían como tales, con una enorme pérdida de generación de valor agregado y empleo que actualmente existe alrededor de las actividades culturales.

No existe información actualizada que permita conocer el monto de los derechos de autor. Sin embargo, según una encuesta de la *National Music Publishers Association* de los Estados Unidos, en 1994 el total de ingresos declarados por edición musical en los 58 mercados principales del mundo ascendió a US\$ 5.800 millones.

Los contratos en la industria de la música

Los contratos entre autores e intérpretes, con los editores y productores de fonogramas, pueden tomar varias formas. Las formas principales de contrato mencionadas en la literatura son las siguientes: a) Compra por parte del editor o el productor de la totalidad de los derechos de autor por una suma determinada; b) los editores, productores y autores acuerdan un sistema basado estrictamente en regalías que se negocian previamente; c) los editores y productores pagan regalías a los autores y/o intérpretes, más unas sumas como avances de los futuros recaudos y, d) los autores y/o intérpretes pagan todos los costos y reciben todos los ingresos.

El sistema mencionado como más común es el del pago únicamente de regalías, como un porcentaje de las ventas. Este sistema permite una mayor distribución del riesgo entre los participantes, pero conlleva altos costos de transacción, tanto en moni-

toreo de las cifras de los editores y/o productores por parte de los autores como por costos legales de resolución de conflictos. Este sistema sería preferido por los productores.

Por razones de riesgo, los autores prefieren un sistema de regalías, complementado con uno que les permita recibir avances en dinero, a reintegrar con el producido futuro de las regalías. Esto disminuye el riesgo para los autores y lo incrementa para los editores y productores. Con este sistema también aseguran un mayor compromiso por parte de los editores y productores en cuanto a promover su música.

El tema de la reputación es claramente favorable a la utilización de esquemas de regalías, pues este sistema permite que el patrimonio de todos, autores, editores y productores, representado por los trabajos anteriores, se valore en la medida que se obtienen éxitos. Este argumento también apoya la firma de contratos de largo plazo entre unos y otros, pues todos se benefician de una reputación incrementada.

Como existen diferencias importantes en las percepciones del riesgo, en las preferencias sobre el tiempo, en la capacidad de negociación y en la información poseída, entre editores, productores y autores, se pueden presentar varias alternativas a los contratos y la posibilidad de que los mismos sean renegociados dependiendo de los resultados obtenidos. Es claro que además de las regalías y los avances, los contratos deben incluir aspectos como la duración del contrato, el número de álbumes a entregar y su periodicidad, las penalizaciones por no cumplir con las entregas, entre otros muchos elementos.

Existe una opción que está volviéndose más común en los últimos años, debido al cambio técnico que ha reducido el costo de la inversión para realizar grabaciones y facilitado la comunicación con el público, para efectos de promoción: la de los autores e intérpretes que sacan al mercado ellos mismos su propio trabajo, sin recurrir a editores o productores, o contratando directamente productores independientes.

Tipos de derechos de autor

Las tarifas de derechos de autor varían según el tipo de derecho y el país en que se pacten. Usualmente se cobran derechos por interpretación, regalías mecánicas y tarifas de sincronización de la música a las imágenes visuales. Las tasas de regalías pagadas a los artistas dependen de su grado de éxito. Las regalías pagadas a los artistas pueden sufrir más de una deducción por parte de las compañías discográficas. Se calcula que estos descuentos reducen la base de regalías en los Estados Unidos a un 76,5% del total de embarques realmente efectuados.

La recolección y distribución de los derechos de autor

Los altos costos en que incurrirían autores, intérpretes, editores y productores para recolectar en el ámbito individual los derechos de autor en todos los sitios públicos o en todos los eventos en que se utiliza la música, ha dado lugar al surgimiento de empresas especializadas en recaudar y distribuir colectivamente dichos derechos, con enormes economías tipo red.

Estas sociedades tienen cuatro principales actividades: a) Monitorear la utilización de la música y recolectar los derechos; b) licenciar para usos específicos los trabajos sobre los cuales estas empresas sostienen derechos o para los cuales actúan como agentes en nombre de sus miembros; c) distribuir ingresos en forma de regalías a los agentes con derecho a ellas y, d) realizar acuerdos con sociedades extranjeras recolectoras de derechos.

Los derechos de autor y la piratería

Al final de 1998 las compañías discográficas en conjunto con los fabricantes de electrodomésticos, concibieron la Iniciativa de Música Digital Segura (SDMI en inglés) para construir un sistema antipiratería.

Muy posiblemente, el sistema adoptado se basará en las "marcas de agua" electrónicas que estarán impregnadas en el fonograma. Una de estas marcas tendrá que ser indestructible e identificará a la canción o fonograma. La otra desaparecerá al comprimir

la canción para ser enviada. Si un fonograma sólo tiene la primera marca de agua no podrá colocarse en un equipo de sonido vendido por una de las compañías que desarrollaron el sistema, porque el aparato interpretará que ya ha sido comprimida. Si no tiene las marcas, tendrá que ser una grabación casera.

Las compañías saben que la estrategia policiva nunca será una respuesta completa y adecuada contra la piratería. La gente joven, que representa la mayoría de la población, es la que acude a los mercados piratas. Es por ello que para enfrentar el problema se requiere que las compañías desarrollen una estrategia de distribución de música por Internet a precios razonables.

Las compañías discográficas están dudosas respecto a la mejor estrategia a seguir. Una manera de darle un golpe de gracia a la piratería es reducir precios en la Internet, a un nivel tal, que sea cercano a su costo marginal (que es cero), lo que reduciría el incentivo a robar. Pero esto significa al mismo tiempo acabar con el negocio de la distribución al por menor. Adicionalmente, el negocio de los distribuidores está dominado en el mundo por unas pocas y grandes compañías, de las que dependen a su vez los productores fonográficos para sus ventas y a las que no les conviene antagonizar.

Aspectos jurídicos y comparaciones internacionales

Las obras musicales y los fonogramas generalmente gozan de protección nacional e internacional a través de las legislaciones nacionales de derechos de autor que hoy están vigentes en la mayoría de los países del mundo y por intermedio de los tratados internacionales que buscan asegurar que el talento creativo de personas naturales y jurídicas se proteja adecuadamente en otros países.

Cada país tiene su propia legislación, usualmente basada en los tratados y acuerdos internacionales al respecto. Las legislaciones sobre derechos de autor parten del principio básico de proteger la expresión de las ideas y las obras o creaciones de una persona natural, el aporte de los intérpretes o ejecutantes y

el de los productores fonográficos. Esto es independiente de donde hayan sido fijadas.

Los derechos de autor se dividen en los morales y los patrimoniales. Los primeros no son transferibles mientras que los segundos sí lo son. La mayoría de las legislaciones en el mundo contemplan la protección a los derechos de autor aún cuando éstos no hayan sido formalizados ante las autoridades respectivas.

Como parte de la protección al autor, arreglistas, ejecutantes y productores de fonogramas, se considera en todas las legislaciones que cuando se realicen importaciones de sus obras o fonogramas, los titulares de los derechos pueden impedir el ingreso de copias de la obra o fonograma.

En general, los derechos de autor tienen restricciones en todas las legislaciones y éstas se refieren a la utilización de las obras o fonogramas para fines educativos, de investigación científica, para el consumo personal y no con fines comerciales.

Los derechos de autor normalmente tienen también límites en el tiempo en las distintas legislaciones. Es decir, no se protege al autor o titular del derecho indefinidamente.

Respecto a la piratería, la mayoría de las legislaciones la consideran un delito menor. En consecuencia, las sanciones son también menores y contemplan desde prisión mínima, hasta decomisos y multas.

A pesar de algunas diferencias en las normas entre países, las más importantes se pueden ubicar en el nivel de aplicación de las normas, lo cual se presta para promover la piratería.

4.2 Participación del sector fonográfico en la economía colombiana

En esta sección se resume la estimación de la participación del sector fonográfico en algunas variables económicas del país, principalmente el Producto Interno Bruto (PIB). También se presenta la evolución y situación actual del sector en términos económicos y financieros.

Evolución del sector fonográfico

El mercado fonográfico colombiano experimentó un rápido crecimiento durante el período 1992-1997, con una tasa promedio de crecimiento anual de 21% en unidades vendidas y de 48,5% en el valor real de las ventas durante el mismo período. En unidades, las ventas pasaron de 6,7 millones en 1991 a 21,2 millones en 1997.

Esta evolución ha estado marcada también por una disminución de los repertorios domésticos (de 50% en 1991 a 40% en 2001) y por la sustitución de casetes y discos de vinilo por el disco compacto – CD– (CD 6% de ventas en 1991 y 97% en 2001). El disco de vinilo por baja calidad y el casete por baja calidad y prestarse a la piratería.

Este favorable desempeño se debió principalmente a dos factores: La sustitución de repertorios existentes por los nuevos discos compactos, como se mencionó, y el rápido crecimiento del PIB durante dicho período. A partir de 1998, el PIB creció a tasas muy bajas o negativas, lo que se reflejó en las ventas de discos y casetes: disminución en unidades de -23,6% en 1998, -14,2% en 1999, -0,7% en 2000 y -20% en 2001 y disminuciones inclusive mayores en el valor real de las ventas, indicando que, en promedio, los precios de los productos fonográficos crecieron a tasas más lentas que los precios promedio de la economía.

Caracterización del mercado fonográfico

- Oligopolístico a los ojos del consumidor en su parte de distribución detallista pero una mezcla de oligopolio-oligopsonio al interior de la cadena.

- Fuerte nivel de integración vertical en eslabones distribuidor mayorista-distribuidor minorista y editor-productor.

- Altos niveles de concentración en la edición, la producción y la distribución.

- Bajo poder de negociación de autores y compositores, con excepción de los pocos que obtienen éxito.

– La cadena fonográfica en Colombia está complementada por la presencia de productores manufactureros de CDs, lo cual favorece la sustitución de importaciones de soportes grabados y facilita la exportación de los mismos.

– Los diferentes eslabones de la cadena fonográfica presentan alto nivel tecnológico impulsado por la competencia que generó la apertura económica y las altas tasas de crecimiento de la demanda. La recesión y la piratería configuran actualmente una situación de exceso de capacidad instalada en todos los eslabones.

– Se presentan varias modalidades básicas de organización de las ventas: Tiendas de música pertenecientes a cadenas o independientes, tiendas especializadas al interior de los grandes supermercados y venta directa en los hogares.

– El producto final del sector, el disco o casete, es por su misma naturaleza un producto diferenciado que responde a las características de cada obra musical. Otros elementos de diferenciación: tipo de soporte utilizado, sea casete o disco compacto, obras nuevas o artistas nuevos y obras de catálogo, marca comercial (productor y distribuidor), localización de la tienda o supermercado, calidad del servicio, etc.

– Igualmente, el producto fonográfico se caracteriza por ser vendido en forma “atada”, es decir, como un producto compuesto de obras musicales diferentes que se venden obligatoriamente en forma conjunta. Este es un tema importante frente a las posibilidades que ofrece Internet.

– El sector es intensivo en gastos de publicidad y ventas debido precisamente a que se trata de un bien de consumo diferenciado con una vida relativamente corta en el mercado. El riesgo es un elemento fundamental del negocio fonográfico.

– La competencia en este sector se da principalmente en aspectos diferentes al precio: autores y artistas promisorios, mantenimiento de reputación de artistas de prestigio, conformación de un catálogo que permita mantener un flujo continuo de pro-

ductos en el mercado y, como se mencionó, la publicidad y promoción.

– Los diferentes elementos de diferenciación son la contraparte de diferentes esquemas de precios: Según novedad o catálogo, según artista o ejecutante, según marca comercial (productor y distribuidor), según soporte, según localización de la tienda, según canal de ventas (en tienda, supermercado o directamente en los hogares), según temporada del año, entre otras modalidades.

Los diferentes eslabones de la cadena del sector fonográfico

Una parte de los autores y compositores (más de 5500) e intérpretes (alrededor de 2200) está organizado en Colombia por medio de dos asociaciones: Sayco y Acinpro, las cuales además de representar un papel gremial dentro del sector, desempeñan una labor fundamental como es la servir de sociedades colectivas recolectoras de derechos de autor, tanto nacional como internacionalmente.

En Colombia se han identificado 14 empresas editoras, cuyo objetivo principal es representar los intereses de autores y compositores, administrando y protegiendo sus derechos. Algunas de las editoras están integradas verticalmente con los productores (3), otras funcionan como empresas independientes pero con vínculos filiales con productoras (6) y otras son netamente independientes (5). En este eslabón de la cadena de valor del sector hay concentración, ya que sólo dos empresas editoras representan casi el 50% de las ventas y cuatro empresas explican el 84% de las ventas de este grupo.

Al nivel de los productores también hay importantes grados de concentración. Siete empresas explicaban en 2001 casi todas las ventas del grupo y las primeras cuatro empresas son responsables del 62% del valor vendido. En este segmento específico, entre las nacionales y las internacionales se distribuye el mercado en 2000 en una relación aproximada de 37%-63% respectivamente, cuando en 1995 la distribución del mercado era 55%-45% a favor de las productoras nacionales. Algunos productores afirman que el futuro de los productores nacionales está

en la explotación de nichos locales de mercado y en el recurrir cada vez con mayor frecuencia al outsourcing, es decir, empresas con menor nivel de integración de insumos para reducir costos y ser más eficientes.

La producción fonográfica en Colombia se redujo a una tasa que es sólo la tercera parte de la reducción en las ventas en el mercado local, debido al incremento en las exportaciones (20,9% anual), las cuales representan un esfuerzo para contrarrestar la reducción del mercado interno. Este esfuerzo ha sido posiblemente favorecido por la alta tasa de devaluación del peso en los últimos años de la década del 90. De hecho, las exportaciones en unidades pasaron a representar casi el 20% en 2000 (9% en 1996). Las importaciones de productos fonográficos se redujeron drásticamente en los últimos años de la década, debido nuevamente, a la caída en las ventas y la alta devaluación del peso.

La última etapa del proceso es la distribución. Participan en ella más de 25 empresas, separadas completamente del productor fonográfico.

De la distribución mayorista de las ventas legales se deduce que hay una importante concentración en este eslabón de la cadena de valor del sector puesto que las cuatro principales empresas concentran casi un 90% de las ventas. Los factores que han propiciado estos altos grados de concentración son el reducido tamaño del mercado frente a la existencia de altos costos fijos, el cambio de formato que incrementó los costos fijos y el capital de trabajo y el bajo crecimiento económico que afectó fundamentalmente las tiendas pequeñas.

Los precios más bajos del mercado son ofrecidos por los sistemas de venta a domicilio y por las cadenas de supermercados. Algunos productores y editores colombianos han incursionado en las ventas de CDs a través de Internet con resultados muy poco alentadores.

⁴ Como se mencionó, la demanda de discos parece tener una elasticidad ingreso mayor que la del promedio de los otros bienes.

Modalidades de contratación en el sector fonográfico

Según información suministrada por Asincol, no existen en Colombia modalidades atípicas de contratación entre productores, por un lado, y autores y artistas, por otro. Las modalidades son prácticamente las mismas que a escala internacional. En Colombia también se presentan modalidades de pago de sumas fijas por los derechos patrimoniales (su transferencia total), pagos combinados de avances y regalías, pagos exclusivos de regalías y artistas o autores que corren con todos los riesgos de producción de las obras y negocian únicamente la comercialización. Una diferencia importante de los contratos en Colombia es, por supuesto, el precio. Es decir, la forma en que se negocia la distribución de las regalías es diferente a como se hace internacionalmente.

Cálculo del valor agregado (PIB) del sector fonográfico y su desagregación

El valor agregado o PIB del sector fonográfico evolucionó favorablemente hasta 1998, cuando comenzó a decrecer en términos reales. A partir de este último año hay un deterioro de la situación del sector.

El PIB del sector fonográfico creció más rápidamente que el total del país entre 1996 y 1998, pero en los dos últimos años decreció mucho más acenudadamente que el resto de actividades económicas. Este decaimiento de la actividad del sector muestra que no solamente la crisis de la economía y el consumo lo ha afectado,⁴ sino que hay otras circunstancias –entre ellas la piratería– que también han jugado un papel fundamental en este deterioro.

El valor agregado directo del sector fonográfico representa menos del 1% del PIB de la economía. Sin embargo, considerando el valor agregado de las

industrias conexas, relacionado exclusivamente con la música, su valor se sitúa entre 1,1% y 1,2% del PIB según el año que se tome en consideración. Dentro de las industrias conexas se incluyen: radio, TV y servicios de entretenimiento.

En la distribución es donde actualmente se genera buena parte del valor agregado del sector (entre 48,8% y 53% del total sectorial), seguido por la producción fonográfica (entre 29% y 37,9%). La editora y el fabricante de los soportes en los que se fijan los fonogramas son los que menos valor agregado generan (entre 1% y 3% y de 4% a 5%, respectivamente). Este resultado se explica por la importancia que tienen los salarios y las utilidades –los principales componentes del valor agregado– dentro de cada subsector. Frente a otros sectores culturales de la economía, el sector fonográfico (sin incluir la piratería) tiene un tamaño similar al sector de la publicidad y prensa, pero es menor que radio y TV, sector editorial y el turismo.

Empleo de mano de obra y salarios

En el caso del fonográfico, no existen estadísticas directas sobre el empleo generado por todas las actividades que lo conforman. Sin embargo, se estima que el empleo total directo (permanente y temporal) generado ha estado en el período de análisis entre 25.000 y 30.000 personas, sin contar a los autores y compositores que podrían superar los 6000. El empleo indirecto se considera el generado por las industrias conexas, con lo cual el empleo total –directo e indirecto– se puede calcular alrededor de las 150.000 personas. Estas representan un 3% del empleo total de la economía, y reflejan la importancia de esta actividad económica en materia de generación de empleo.

Como porcentaje de los costos, en el período analizado, los salarios representaron entre 67% y 64%, y el total pagado por este concepto ascendió a \$ 105.000 millones en 2000 por todas las empresas del sector. Esto significa que el salario promedio en 2000 en el sector fonográfico fue de \$292.000/mes, ligeramente superior al salario mínimo. Este nivel revela que la mano de obra empleada allí es en su mayoría no calificada. Este es un resultado principal-

mente del eslabón de la distribución, el cual ocupa principalmente personal no calificado. En la producción de fonogramas prevalece la mano de obra calificada.

Importaciones, exportaciones y balanza comercial de la industria

Las importaciones, que en el año 1996 superaban los 12 millones de unidades, luego disminuyeron fuertemente, con lo cual se registran tasas negativas de crecimiento entre 1995 y 2001, especialmente en los últimos años del período. Esta evolución es consecuencia del deterioro de la demanda, pero también es fruto de la sustitución de importaciones, en la medida en que en el país comenzaron a producirse más discos compactos.

Las exportaciones, por su parte, presentan un comportamiento creciente a lo largo del período 1995 a 2001. Sus tasas de crecimiento, si bien descendieron un poco en los últimos años en términos reales, se han mantenido positivas a pesar de la crisis. Esto significa que han sido precisamente las ventas externas las que han aliviado un poco la situación del sector en los últimos años.

Las importaciones de productos de la música (discos, casetes y videos), provinieron en 2001 principalmente de los Estados Unidos (35%), Venezuela (18%) y México (17%).

Estados Unidos también representó en 2001 el principal destino de las ventas en el exterior de discos y videos, con una participación de 43% del valor total, siendo Venezuela el segundo destino en importancia (26%) y Ecuador el tercero (16%).

Por su parte, como era de esperarse, la balanza comercial para el sector (exportaciones- importaciones) es negativa en los primeros años del período considerado, especialmente en lo que se refiere a los discos compactos por el proceso de sustitución explicado más atrás. La balanza ha tendido a tornarse muy positiva en los últimos años al mantenerse las exportaciones y reducirse las importaciones por el efecto de la caída en el consumo y la sustitución de importaciones.

Conclusiones de la participación del sector

A partir de la información disponible se advierte que el sector fonográfico es intensivo en empleo, puesto que su participación en el empleo nacional es superior al de su importancia en el PIB del país. También puede considerarse relativamente abierto al exterior, puesto que exhibe relaciones de exportaciones e importaciones a PIB superiores al promedio nacional. Aparte de ello, dedica casi un 25% de su producto al pago de impuestos. Se ha estimado que, en promedio, durante el período de análisis, un 10% del producto lo destinó al pago del impuesto de renta, mientras que un 14% se destinó al IVA y cerca de 0,8% al impuesto de remesas. En promedio anualmente, el sector destinó al pago de impuestos \$35.000 millones de 2000.

Activos, pasivos y endeudamiento

Entre 1995 y 2000 hay un deterioro generalizado de los indicadores contables patrimoniales del sector expresados en términos reales. El deterioro patrimonial se expresa en un aumento importante de los pasivos y del endeudamiento, a la vez de que disminuyen los activos por la caída en la inversión en términos reales.

Todos estos comportamientos ratifican la tesis de la crisis del sector a partir de 1998, que ya se detectaba en la evolución de su valor agregado. Hasta 1998 los activos de las empresas habían crecido o se habían mantenido en términos reales. Esto quiere decir que había un nivel de inversión en el sector, que incluso en 1997 fue alto e hizo incrementar el valor real de los activos. En los dos últimos años, sin embargo, los niveles de inversión cayeron y los valores reales de los activos disminuyeron.

Por su parte, los pasivos de las empresas del sector fonográfico se incrementaron constantemente a lo largo del período analizado. Sin embargo, la tendencia se aceleró en 1999 y 2000. Este comportamiento se explica principalmente por la crisis de la economía y del sector, ya que en situaciones de disminución en la demanda y las ventas, disminuye la liquidez y los flujos de fondos y, para que el negocio siga funcionando, es necesario endeudar-

se, siempre que haya la expectativa de una mejoría futura.

Como consecuencia de las tendencias de los activos y los pasivos de las empresas del sector, se registró un deterioro patrimonial especialmente en los dos últimos años. También estas tendencias explican los aumentos en los niveles de endeudamiento de las empresas del sector, que pasaron del 33% al 58% en el período estudiado.

Aquí vale la pena mencionar que el cambio técnico que representó la consolidación del CD pudo haber incidido también en que las empresas experimentaran un cambio en la composición de sus balances, hacia mayores participaciones de activos fijos e inventarios, los cuales fue necesario financiar con mayor endeudamiento.

Utilidades y rentabilidad de la inversión

El valor total de las utilidades aumentó sustancialmente hasta 1998 y luego tuvo un declive muy acentuado hasta el año 2000. Esta evolución muestra el deterioro de las condiciones del sector, que ya se reflejaba en la disminución del valor agregado desde ese mismo año. Como en otros sectores económicos, el peso del ajuste que ha tenido que realizar el sector para enfrentarse a una nueva situación del mercado, ha recaído principalmente sobre sus utilidades, dada la gran inflexibilidad que tienen los salarios para ajustarse en el corto plazo.

Los ingresos operacionales y las utilidades netas están mostrando decrecimientos reales desde 1998. El mayor deterioro de las utilidades ocurrió en 2000, cuando tuvieron una caída del -53% real. Los ingresos operacionales también registraron caídas permanentes desde 1998.

Como consecuencia de lo ocurrido con los ingresos de las empresas y sus utilidades, la rentabilidad sobre los activos se deterioró de manera significativa, especialmente en los dos últimos años. El índice mencionado pasó de 9% en 1995 a 4,5% en 2000. Así mismo, se registró una disminución del índice de rentabilidad del patrimonio, que pasó de 13,3% en 1995 a 10,8% en 2000.

No obstante, las empresas del sector fonográfico, a pesar de sus serias dificultades que las han hecho decrecer en los últimos años, han podido sobrellevar la crisis mejor que otras empresas de la economía. Esto puede atribuirse a varios factores. En primer lugar, las empresas estaban menos endeudadas cuando comenzó la crisis, porque venían de un período de auge más marcado. En segundo lugar, seguramente influyó también la presencia de empresas multinacionales, que pudieron inyectar capitales frescos sin necesidad de recurrir a otras fuentes de financiación que por la situación recesiva se encontraban cerradas. Las empresas de capitales extranjeros suelen tener una mayor capacidad y flexibilidad para adaptarse a los vaivenes del mercado.

Como respuesta a la crisis del subsector, la mayoría de los productores fonográficos cambió sus políticas de comercialización de la música para hacerle frente a una situación de mayor riesgo. Estas empresas optaron por incrementar el número de referencias con un bajo número de reproducciones, asegurar la utilización de nichos de mercado perfectamente identificados y eliminar los factores de riesgo que se desataron con la recesión de la economía. Estos nichos son menos rentables pero más seguros. Por esto proliferan lo que vulgarmente se denomina “refritos” o mezclas por género musical. Incluso han llegado a lanzar productos con repertorio de dos casas disqueras. A pesar de la disminución de la producción que se presenta, se aprecia un incremento en el número de referencias producidas por CD Systems en diferentes períodos de tiempo, en los últimos tres años. Este número se incrementó en un 150%.

La crisis, además, dejó manifiesta unas posiblemente altas elasticidades precio e ingreso de la demanda por CD.⁵ Una demostración de la alta elasticidad precio es la gran acogida que tienen los CDs promocionales, que por lo general son más baratos que un CD normal. Se puede asegurar que el consu-

mo de bienes no promocionales ha disminuido en los últimos años, mientras que el consumo de los promocionales se ha mantenido o incluso aumentado. Todo esto explica el deterioro de la rentabilidad del negocio.

Índices de intensidad factorial del subsector de producción de fonogramas frente a la industria manufacturera

De los resultados de estos indicadores se deduce que la industria fonográfica es menos intensiva en empleo de todo tipo que la industria manufacturera, aunque lo es más en trabajo calificado. Este resultado indica que es una industria más moderna –tecnológicamente hablando– que otras empresas de la industria colombiana. También es relativamente más exportadora e importadora de productos finales y materias primas y bienes de capital. Dado el grado de competencia que enfrenta tanto en el mercado externo como en el interno, puede considerarse una industria competitiva, y más que el promedio manufacturero.

Así mismo, posee casi el doble de inversión extranjera que la empresa manufacturera promedio, paga un poco más de impuestos, pero también ha obtenido más utilidades entre 1995 y 2000. Por último, es más intensiva en la creación de empleos temporales, ya que su índice de quince por cada empleo directo es superior al siete que otros trabajos han encontrado para la industria manufacturera.

En suma, la industria fonográfica puede caracterizarse como una industria más moderna y tecnificada que la industria manufacturera en promedio, ya que utiliza más maquinaria y empleo calificado. También es más abierta al exterior y ha tenido un mejor desempeño que otras industrias en el período analizado (1995-2000). Así mismo, tiene una mayor inversión extranjera.

⁵ De hecho, se encuentra que los precios de los discos cayeron en mayor proporción que los precios generales de la economía, lo cual posiblemente se

debe a que su demanda cayó más que la del promedio de los demás productos.

Cuantificación de la importancia económica de los derechos de autor en el sector fonográfico

Los derechos de autor se incrementaron en términos nominales durante el período 1995-2000, pero disminuyeron sostenidamente en pesos constantes en estos años. Esta tendencia es consistente con la de las ventas del sector, pero no deben descartarse problemas que se deriven de la forma como se calcularon, ya que es la primera vez que se aplican estas metodologías para la estimación de la variable mencionada.

De estos derechos de autor, un 51% los reciben los autores a través de las empresas editoras por las ventas de copias de los fonogramas, un 18% corresponde a las compañías productoras por ser titulares de derechos de autor y un 31% lo recaudan las sociedades de Gestión Colectiva a través de distintos mecanismos. Puesto que la ley colombiana permite a estas sociedades de gestión colectiva quedarse con máximo el 30% de lo que recauden, como ya se dijo, cerca de un 9% adicional de parte correspondiente a ellas, revierte nuevamente sobre los autores. Así, la participación de los autores en la torta total de los derechos de autor aumenta a 62,8% para el autor, y se reduce a 13,5% para las sociedades de gestión colectiva.

4.3 Consumo de música en Colombia y piratería

Piratería en el mundo

La piratería en la música a escala internacional ha venido creciendo exponencialmente en la medida que la tecnología ha evolucionado a formatos o soportes más fáciles de copiar, a sistemas de copia más eficientes (menor pérdida de calidad del sonido) y a tecnologías de copia más baratas, de mayor difusión y todavía de difícil control, o con sistemas de control no plenamente acordados y/o utilizados, como es el caso del disco compacto grabable (CD-R) y la Internet.

Según la *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI), la piratería global alcanzó

1,8 mil millones de unidades en 2000, con el resultado de que más de la tercera parte (36%) de todos los CDs y casetes vendidos alrededor del mundo son ilegales. De 1999 a 2000, la participación de los discos en la piratería aumentó de algo más de 26% al 35%. Es probable que la piratería esté detrás del fenómeno de exceso de capacidad de producción de discos compactos.

Piratería en Colombia

La IFPI calcula que el nivel de piratería en Colombia para 2000 se ubica entre el 25% y el 50% del total de las unidades vendidas en el mercado. Asincol lo calcula en 45% para 2001.

El último informe de la IIPA respecto al cumplimiento de los países sobre los derechos de autor, de febrero de 2002, afirma que Colombia tiene que mejorar mucho en acciones para forzar el cumplimiento de sus normas sobre este tema y poner en práctica de manera efectiva sus compromisos en el ADPIC. Los pocos pero exitosos esfuerzos de las autoridades se pierden completamente ante la inoperancia del sistema judicial para juzgar o procesar a los detenidos y ante la total ausencia de castigos efectivos (encarcelamiento) para los piratas.

Según cifras estimadas de IIPA, la piratería en Colombia llegó en 2001 al 65% del mercado total del país, cuando en 2000 se estimó en 60%.

Por otra parte, de acuerdo con el Dane, el gasto total de las familias en el año 2000 en música fue de \$378.632 millones. Si de esta cifra se deduce el consumo aparente, habría unos \$100.349 millones de gasto de los hogares que no está siendo atendido por el mercado legal. Si suponemos que el precio promedio por unidad vendida en el mercado ilegal es de \$5.000, podemos señalar que la piratería y el contrabando son del orden de los 20 millones de unidades. Sin embargo, si se valoran a precios de \$8.000, representarían 12,5 millones de unidades. Se podría deducir de esta metodología que la piratería y el contrabando en Colombia deben estar ubicados entre estas cifras, representando porcentajes respecto al mercado global en unidades (ventas legales más piratería y contrabando)

de 59% y 47,5%, respectivamente, incluyendo CDs y casetes.

Encuestas sobre consumo de música en Colombia

Se realizaron dos encuestas sobre consumo de música, costumbres de compra y piratería en varias ciudades del país. En este resumen interesa principalmente establecer una caracterización del comprador de música pirata y algunos factores que afectan las decisiones de compra del consumidor.

De acuerdo con los resultados de la primera encuesta, un 31% de los hogares que compran música adquieren casetes. En el mercado legal en 2000, los casetes sólo representaron el 8% de las ventas en unidades. La diferencia debe ser aportada por la piratería. Las personas de las ciudades pequeñas y medianas compran CD en mayor proporción que los de ciudades grandes (91,8% y 94,5% frente a 81,7%). Esto es indicativo de que el mercado pirata de casetes opera principalmente en las grandes ciudades y se concentra en los estratos más bajos.

Al preguntarle a los encuestados sobre el sitio de compra de la música, se encontró que a nivel nacional los puestos de la calle representan el 17,3%. La compra en la calle es proporcionalmente un poco mayor en las ciudades pequeñas (21,8%), aunque al cruzar ciudades y estratos, se encuentra que en este último tipo de ciudades hay una incidencia alta de la compra en la calle de los estratos más altos (40%).

Al diferenciar por estrato socioeconómico, la compra en la calle adquiere más preponderancia en el estrato uno, en donde representa un 24,1%, mientras que en el estrato seis tan sólo un 4,3% de los encuestados reveló comprar en este lugar. A medida que aumenta el estrato, las personas compran más en almacenes especializados y supermercados.

Al preguntar en la primera encuesta por las razones que tienen las personas para comprar productos en la calle, a sabiendas de que son piratas, un 78,7% manifestó que lo hacía por la diferencia en precio, un 8,3% por comodidad, un 9% por mayor variedad y un 4% por costumbre. El precio (y el

ingreso, por supuesto) son determinantes para explicar la propensión a la piratería. Por otra parte, el comprador de música en la calle está caracterizado por ser una persona joven, de bajo nivel educativo y de sexo masculino.

En general se encuentra que los compradores de CDs son en su mayoría personas de mayor nivel educativo que el promedio encontrado en la población total, y también con una mayor participación de personas empleadas que en la población como un todo. Estos dos resultados indican que el gasto en este tipo de productos debe limitarse a la población de mayores ingresos y ocupada, puesto que no es un bien necesario.

Las unidades de CD que se compran anualmente por persona se adquieren principalmente de forma ocasional. Esto quiere decir que tan sólo un 23% de la población en Colombia es compradora habitual de música. De estos, la mayoría está en las grandes ciudades y pertenece a los estratos socioeconómicos superiores. Este resultado sugiere la importancia de la promoción para impulsar las ventas.

A la hora de comprar música los aspectos que más tienen en cuenta los compradores (diferentes a la calidad de la grabación) son el intérprete de la canción (63,3% de las respuestas) y que ésta sea un éxito reconocido (42,6%). Son muchos menos determinantes a la hora de comprar la calidad del empaque (28,4%) y el diseño de la portada (12,6%). Esta actitud favorece la piratería.

En la segunda encuesta, realizada únicamente para las 4 mayores ciudades del país, un 36% de los encuestados manifestaron haber comprado CDs en el último año. Si se tiene en cuenta que en Colombia hay entre 9,5 y 10 millones de hogares, entre 3,6 y 4,0 millones de ellos adquirieron música. Teniendo en cuenta la población de estas cuatro ciudades, las familias que compraron CDs pudieron alcanzar 1,4 millones.

Al indagar por estrato si los encuestados habían adquirido música en CDs, se encontró que en el estrato alto lo hizo el 67% de los hogares, mientras que en el medio esta proporción fue de 37%, y en el

bajo de sólo 23%. Esta es una aproximación a la importancia que tienen el estrato medio y bajo en el mercado de CDs.

La principal razón para no comprar CDs es que los hogares no poseen equipo de sonido (51%). La siguiente opción en importancia es la de “no le interesa” (24%), mientras que el precio tiene en promedio una participación de 22%.

El no tener equipo de sonido pesa particularmente en el estrato bajo como razón para no haber comprado CD en el último año (62%). Sin embargo, sigue siendo la principal razón para no haberlos adquirido también en el estrato medio (45%). Este resultado revela que Colombia es un país con un bajo nivel de ingreso per cápita, con una gran parte de la población que no posee un equipo con lector de rayos láser. La alternativa es la radio o el casete. Para el estrato alto adquiere más preponderancia la falta de interés y el precio de los CD.

Los encuestados manifestaron que compran preferentemente los CDs en almacenes de discos (70% en promedio de las respuestas), pero el fenómeno de la compra en la calle es relativamente más importante que el observado en la primera encuesta (22% contra 17%). En la ciudad de Cali, además, el fenómeno de la compra en la calle supera el 30% de las respuestas obtenidas. Le sigue en importancia Barranquilla (28%). Las ventas en almacenes de cadena son comparativamente más importantes en Bogotá (38%) y Medellín (46%) frente a Barranquilla (14%) y Cali (18%).

El evento de la compra en la calle es particularmente importante para el estrato bajo, llegando a tener un nivel similar a la compra en almacén de discos (44%). En el estrato medio es de 28% y en el alto representa una proporción muy inferior al 10%.

También al nivel de estratos socioeconómicos, es importante señalar no solamente la importancia de los almacenes de discos, sino de los de cadena, como lugares de compra de discos para el medio y el alto. Para el estrato bajo la compra en la calle es, comparativamente, el lugar más importante. En general, para todas las ciudades se encontró que los encues-

tados consideraron que la calidad de los CDs comprados en la calle es inferior, pero su variedad y comodidad de compra son mayores y, sobretodo, su precio es significativamente menor. Aun cuando es claro que no todos los CDs que se venden en Sanandresito son de procedencia pirata, más de un 50% de los hogares compraron en la calle o en Sanandresito.

Otra estimación sobre piratería

Es factible realizar una estimación adicional de piratería y contrabando de CDs, con base en las dos encuestas, conociendo el promedio de discos comprados por las familias en las cuatro grandes ciudades (9,9) y el número de familias que compraron en 2000 en dichas ciudades (1.422.500). Se obtiene así un estimado de la demanda de CDs en las cuatro grandes ciudades, de 14,1 millones para 2000, entre producto legal e ilegal.

Según un cálculo con la Encuesta de Gastos e Ingresos del Dane para 1994-1995, las cuatro grandes ciudades participan con un 48%-50% de la demanda global de CD en el país. De estas cifras se puede obtener entonces un estimativo global de CDs comprados en 2000 en el país de alrededor de 29,3 millones (14,1 / 0,48).

Como el número de CD vendidos legalmente en 2000 fue de 12,0 millones, el número de CDs piratas o de contrabando alcanzaría 17,3 millones, es decir, el 59% del mercado.

Las anteriores participaciones de mercado del producto ilegal deben ser mayores si se incluye en los cálculos el casete, pues éste se ofrece, de acuerdo al presente estudio, principalmente como producto pirata. No hay que olvidar que una proporción muy alta de las personas de estratos bajos (62%) y medios (45%) no poseen equipo reproductor de rayos láser. Estas personas deben comprar casetes como única alternativa, ya sean piratas o legales.

En el estudio se mencionan al menos seis estimaciones de la importancia de la piratería en Colombia = IFPI: 25%-50% (2000); Asincol: 45% (2001); IIPA: 60% (2000), 65% (2001); con cifras Dane de consu-

mo aparente y precio del producto pirata de \$5.000: 59% (2000); con cifras Dane de consumo aparente y precio del producto pirata de \$8.000: 48% (2000); con cifras Dane de consumo aparente y precio promedio del CD y casete piratas en conjunto de \$7.145: 51% (2000); utilizando cifras de las dos encuestas realizadas para este trabajo: 59% (2000).

La principal conclusión cuantitativa sobre piratería consiste en que su rango puede ubicarse entre 45%-60% para el año 2000 (con una mayor tendencia a ubicarse hacia el valor máximo) y posiblemente algo mayor para 2001 según IIPA.

Para terminar, es necesario precisar que estos porcentajes de piratería deben ser tomados con cuidado pues es claro que si esos montos del producto ilegal se trasladaran al mercado legal no se venderían en su totalidad a los precios del mercado formal por varias razones: calidad del producto, precio y condiciones de venta.

4.4 Análisis prospectivo del sector fonográfico

La recomendación central que surge de este estudio es la necesidad de que los principales agentes privados de la cadena realicen tanto ejercicios individuales como colectivos de planeación estratégica integral⁶ que les permita llegar a la toma de decisiones sobre variables críticas que afectan el desarrollo futuro del sector. En el ejercicio colectivo es fundamental la incorporación de todos los agentes, incluidos los distribuidores.

La información y análisis de este documento aportan un diagnóstico sobre las tendencias internacionales, sobre el papel del sector en la economía colombiana y sobre las tendencias de la demanda. Este diagnóstico claramente ilustra que el tema de la piratería es un tema central, pero que no es el único y posiblemente no sea el más importante hacia el fu-

turo. Por esta razón es fundamental el desarrollo de un ejercicio como el planteado.

Un ejercicio de planeación estratégica del sector involucra principalmente los agentes privados, pero es también fundamental redefinir las relaciones con el Estado. Para este efecto, se recomienda impulsar un ejercicio de acuerdo de competitividad con las entidades del estado más relevantes. Para este ejercicio es también muy conveniente contar con un documento como el que entrega Fedesarrollo. Este ejercicio debe precisar también una agenda de temas en relaciones con distintas entidades de gobierno y plantear los instrumentos de relación hacia delante. En dicha agenda deberían ocupar gran prioridad las negociaciones internacionales que preside el Ministerio de Comercio Exterior en instancias tales como el Alca.

En esta sección del documento se realiza un análisis de las principales variables de acción que pueden tener los agentes del sector fonográfico para enfrentar el lento ritmo de crecimiento de sus ventas, confrontando al mismo tiempo al mercado pirata.

Es bueno recordar, sin embargo, que los objetivos principales del documento son los de estimar tanto la participación del sector fonográfico en la economía como la importancia que ha alcanzado la piratería en el mercado local. A estos objetivos fue encauzado el principal esfuerzo de obtención de información.

No obstante, en el camino para la realización de los objetivos principales fueron apareciendo algunos elementos que indican que posiblemente los agentes del sector deban reexaminar algunas de sus estrategias. Es bueno, sin embargo, advertir que dado el énfasis del documento, los consultores no tienen a su disposición todos los elementos para proponer una estrategia comercial comprensiva y que esté

⁶ Un ejercicio de esta naturaleza debe involucrar a los agentes de la cadena que conforman el "cluster" del sector de la música, identificando los temas críticos

comunes que deben ser enfrentados para el desarrollo del sector hacia delante, identificando estrategias también comunes y definiendo un plan de acción a

seguir con metas y plazos específicos.

sustentada en una investigación específica sobre dicho tema. Como es lógico, el principal mensaje de esta sección es el de que los diferentes agentes del mercado fonográfico deben emprender estudios especializados en un área en donde, en principio, pueden estar perdiendo oportunidades de mercado.

Antes de plantear algunos elementos prospectivos básicos, es conveniente hacer énfasis de manera resumida en los principales retos hacia adelante.

Los principales retos hacia adelante

Existe gran incertidumbre internacional sobre las características tecnológicas del soporte del fonograma hacia el futuro. Es claro que las tendencias apuntan hacia la utilización del computador y de la Internet. Mientras estas tendencias se definen el cumplimiento de los derechos legítimos de autor se han venido debilitando intensamente.

En un país como Colombia la masificación del computador y de la Internet son retos del largo plazo, lo cual permitirá un mayor espacio en el tiempo para el desarrollo comercial de los soportes actuales.

Sin embargo, la característica internacional de la demanda es la percepción de que el consumidor no está recibiendo exactamente el producto que desea (ventas no atadas, mezclas deseadas y ubicación conveniente del producto) al precio que considera razonable. De esta percepción no escapa Colombia.

Esta percepción contrasta fuertemente con los riesgos reales del negocio, pero en un mundo de soberanía del consumidor, aún con protección legítima de derechos, se requiere un enorme esfuerzo para desincentivar objetivamente el mercado ilegal acercando mucho más el precio promedio final al consumidor entre mercado legal e ilegal e involucrando al producto valores agregados deseados por el consumidor. Ello requiere de un esfuerzo crítico en redistribución de márgenes, en modificaciones en las estrategias comerciales, en alianzas estratégicas y, posiblemente, en integraciones de firmas que permitan hacer más eficiente la capacidad instalada del sector.

El contexto anterior indica que hay dos grandes opciones en el corto plazo para afianzar la participación de las firmas nacionales en el mercado doméstico que aún mantienen: persistir en la lucha contra la piratería y no hacer nada más, o persistir en la lucha contra la piratería e impulsar importantes reestructuraciones sectoriales en las variables que más adelante se identifican como críticas en el corto plazo.

Por otra parte, es importante resaltar que a diferencia de otras industrias culturales, no se encontró una tendencia importante en otros países hacia una participación activa del Estado en la protección del sector, salvo en lo que se refiere a la defensa del patrimonio histórico cultural y de los derechos de propiedad involucrados.

También es de importancia el fortalecimiento de los interlocutores gremiales de cada uno de los eslabones de la cadena, de manera que pueda impulsarse efectivamente su representación en el ejercicio de planeación estratégica propuesto y en un acuerdo de competitividad. Esto es particularmente relevante para el eslabón más débil de la cadena, que es el de los autores y compositores.

A continuación se detalla un poco más esta percepción global del futuro del sector.

El entorno económico

Como se desprende del análisis de los capítulos anteriores, resumidos en las tres secciones anteriores, el sector fonográfico en Colombia está incorporado plenamente en un entorno internacional de globalización, como corresponde a una actividad, la música, que trasciende con mucha facilidad y sin mayores barreras administrativas los límites y fronteras territoriales.

La globalización, la presencia de grandes economías de escala y de alcance, en la promoción, mercadeo y distribución, y la tendencia concurrente a la conformación de grandes conglomerados en el negocio del entretenimiento, han conducido así mismo a que en los países en desarrollo las empresas multinacionales hayan alcanzado un importante pre-

dominio de mercado, dejando a las empresas locales la explotación de algunos nichos de mercado, correspondientes a ritmos, autores y artistas también locales.

Además, es claro que la actividad discográfica es una de rápida innovación tecnológica, con la misma difundiéndose también con la misma rapidez a lo largo del mercado internacional.

Los avances en la tecnología de la producción y distribución de fonogramas, que participan plenamente de la revolución digital, han facilitado igualmente la aparición y crecimiento de la piratería. Este fenómeno se ha visto reforzado con la Internet y el rápido desarrollo tanto de soportes de mayor calidad y capacidad⁷ como también de programas que comprimen los fonogramas y permiten su transferencia rápida y fácilmente entre diferentes agentes, incluidos los que desarrollan transacciones ilegales.

De acuerdo con lo anterior, la industria nacional de obras musicales, integrada por autores, compositores, editores, intérpretes y ejecutantes, productores, manufactureros y distribuidores mayoristas y minoristas, se enfrenta a un entorno tanto local como internacional cambiante y, sobretodo, incierto.

Para empezar, la demanda interna de productos musicales está muy condicionada por los eventos del ciclo económico interno, el cual, a su vez, es influido por lo que acontece a escala internacional. En cualquier caso, la evolución de la economía, con su efecto sobre las tasas de desempleo y los ingresos familiares, determina directamente la evolución de las ventas legales de discos y casetes e inversamente las ventas piratas.

Las exportaciones

Al ser la adquisición de música un consumo no indispensable, con claros sustitutos de menor costo

(la radio, por ejemplo), su demanda posiblemente tienda a oscilar con mayor amplitud que la demanda global de la economía. Este simple aspecto le debería conceder un importante papel, como elemento contra-cíclico, a las exportaciones (nuevas creaciones y catálogo). Esto se puede apreciar en las cifras de crecimiento de las exportaciones y su creciente participación en las ventas globales de las empresas locales, en los últimos años. Este tema de los mercados externos requeriría un estudio específico de mercado, del tipo de los realizados por Proexport.

El casete y la radio como sustitutos del CD

Respecto a la tecnología del soporte, Colombia es un país que presenta una combinación marcada de uso de soportes innovativos como el CD y de soportes ya obsoletos como el casete. Este último se sigue y seguirá utilizando en Colombia por algún tiempo debido a la baja penetración de los equipos de sonido dotados de lectores de rayos láser.^{8,9} Los altos niveles de pobreza, el alto nivel de desarrollo y de difusión de la radio en Colombia, y la existencia de millones de equipos de sonido, nuevos y antiguos, que disponen de caseteras y radio, hacen que el CD enfrente en el país muchos sustitutos que son todavía valorados y utilizados por la población de estratos bajos y medios. Estos son elementos que han sido adecuadamente explotados por la piratería industrial.

Las posibilidades futuras de continuar sustituyendo casetes y discos de vinilo

De todas formas, según las encuestas efectuadas para este estudio, no parece que en Colombia se haya agotado completamente la fase de sustitución de casetes y discos de vinilo por CDs, en los estratos medio y alto,¹⁰ lo que indica que existe una posibi-

7 Los cuales, además, son grabables.

8 Según una de las encuestas realizadas para este estudio, el 31% de las familias adquirieron casetes en 2000.

9 Según una de las encuestas realizadas para este estudio, el 62% de las personas del estrato bajo y el 45% del estrato medio no compran CDs por no tener equipo de rayos láser.

10 Este proceso sustitutivo posiblemente se atenuó o suspendió por las condiciones económicas del país.

lidad todavía de un apreciable incremento en la demanda de CDs en el caso de que la economía crezca a tasas siquiera por encima de 4% o 5%. Un aumento en la tasa de crecimiento económico propiciaría posiblemente un reemplazo de equipos de sonido antiguos por nuevos equipos, aumentando la tasa de penetración de los lectores de rayos láser.

Los márgenes de ventas de CDs

Como parece ser que la industria nacional fonográfica ha decidido abandonar el mercado de los casetes en manos de los piratas, se ha concentrado prácticamente en estratos de ingreso medios y principalmente altos, donde se enfrentan también no sólo a dificultades coyunturales de ingreso disponible sino a la piratería de mayor nivel tecnológico, facilitada por la difusión de CD-Rs y quemadores, además de la misma manufactura industrial pirata de CDs importados. El concentrarse en nichos estrechos de mercado de mediano y alto ingreso conduce a decisiones de altos márgenes sobre ventas, es decir, a precios de venta relativamente altos.

Otro elemento que coadyuva a mantener precios altos es la misma estructura del mercado de la música, con altas concentraciones de ventas por empresa principalmente, pero no de manera exclusiva, en el área de la distribución. El poder de mercado que se puede desprender de las altas concentraciones de ventas es ampliado aún más por las exclusividades que algunos productores fonográficos otorgan a los distribuidores.

Los costos de producción y distribución de fonogramas

Se menciona, igualmente, que es posible que los costos de los productores fonográficos nacionales, y también de los distribuidores, sean bastante altos, lo que afectaría su competitividad frente a otros productores legales. Estos costos pueden ser altos ya sea por exceso de capacidad instalada o por ineficiencias administrativas. Los costos de producción siempre serán "excesivos" frente al productor pirata, el cual utiliza una tecnología de bajo costo de inversión y con unos costos marginales de producción muy bajos, que incluyen básicamente el costo

del soporte no grabado, el empaque y el costo de su tiempo. Se requiere en este punto un autoanálisis por parte de los mismos productores, con la posibilidad de proceder a procesos de reestructuración de sus actividades y/o a recurrir en mayor medida al outsourcing cuando existen en el mercado ofertas competitivas de insumos.

Las fusiones, alianzas y joint ventures

Una estrategia a la cual se suele recurrir para enfrentar la competencia y los ciclos económicos adversos es la de las fusiones (verticales u horizontales), alianzas o joint ventures. A unas u otras recurren las disqueras multinacionales, las nacionales, los editores y los distribuidores. Estas estrategias tienen que ver seguramente con algunos de los siguientes elementos: reducción de costos, incremento del poder de mercado y/o posibilidad de acceso a los mercados.

En el caso de los distribuidores, por ejemplo, es frecuente que estén integrados el mayorista y el minorista, como una forma de aprovechar economías de escala y alcance y como estrategia para adquirir y mantener un mayor poder de mercado. Las multinacionales suelen establecer este tipo de estrategias como una forma de acceder a los mercados y, también, de reducir costos, atendiendo varios mercados geográficos desde un solo país.

Los nichos de mercado

Las empresas medianas o pequeñas que conforman el mercado nacional deben recurrir, además de la reducción en costos de producción y distribución, a estrategias que les permitan desarrollar y explotar nichos específicos del mercado local, con ritmos domésticos; y nichos que se van abriendo en el mercado internacional, en la medida que más y más colombianos emigran a otros países, conformando grandes colonias, como en los casos de Estados Unidos, Costa Rica, Reino Unido y España, además de la siempre gran colonia colombiana en países como Venezuela y el Ecuador. El mercado hispano en general, en los Estados Unidos, también ha sido señalado como un posible objetivo de venta de productos colombianos.

La Investigación y el desarrollo de nuevos artistas

Una estrategia que también han seguido las empresas locales productoras de música es la de descubrir y formar artistas nacionales, llevarlos a un nivel de éxito más o menos apreciable para luego vender sus derechos, o explotarlos conjuntamente, con productores extranjeros. Esta es una actividad que en países como los Estados Unidos desarrollan algunas empresas pequeñas, dirigidas por especialistas en el arte de identificar y formar nuevos artistas. La pregunta obvia es la de si existe en Colombia suficiente capacidad para descubrir y desarrollar artistas nuevos en ritmos locales que puedan ser internacionalizados: el éxito de una estrategia como ésta depende no sólo de la existencia de dicha capacidad sino también de la misma capacidad negociadora que tenga la empresa local.

Las ventas de CDs en la Internet

El tema de las ventas en Internet no parece ser actualmente una salida importante para los productores nacionales pero sí para las multinacionales que promocionan a artistas nacionales en los mercados internacionales. El bajo nivel de penetración de la Internet en el país, y los altos costos de transporte, dificultan la venta de CDs en el mercado doméstico. Sin embargo, habría que comparar los mayores costos de transporte con los altos márgenes de la distribución que serían evitados. Si estos últimos son tan altos, como se afirma, podrían perfectamente contrarrestar los altos costos de transporte. La preocupación con los pagos a través de la Red parece disminuir con las tarjetas de crédito virtuales y las tarjetas de crédito plásticas de bajo cupo. Ofrecer por la Internet precios de venta al público de CDs, lo suficientemente bajos, podría atraer a compradores a los cafés de la Internet, a redes universitarias o a empresas o casas de amigos con conexión a la Red. Sobre este tema se requiere un estudio específico de mercado.

Las ventas de música sin soporte en la Internet

Sin embargo, aún para los productores nacionales, y para las multinacionales que atienden el mercado nacional, las ventas a través de la Internet de música digital podrían ser parte de una estrategia global de competencia con la piratería, vendiendo música digital sin soporte. Esto obviaría los problemas de costo de transporte y evitaría los altos márgenes de la distribución y permitiría vender los fonogramas de manera individual o en las combinaciones preferidas por los consumidores. Los problemas aquí son varios: la baja penetración de la Internet, la ausencia de un estándar que evite la copia de fonogramas, o la restrinja,¹¹ la desconfianza con el sistema de pagos a través de la Red y la dependencia de lo que se decida en los grandes mercados internacionales respecto a este tipo de decisiones. Nuevamente, ofrecer precios suficientemente bajos puede canalizar la demanda hacia este sistema de ventas, por los caminos mencionados en el párrafo anterior.

La competencia en precios en el mercado de la música

Un argumento que se ofrece en mercados oligopólicos contra la competencia en precios es que la misma afecta apreciablemente las utilidades de las empresas mientras que la competencia por otros medios, como la inversión en el descubrimiento y formación de nuevos artistas y compositores y los gastos en actividades de promoción y mercadeo, permiten crear barreras a la entrada a nuevos competidores (debido a la magnitud de los costos hundidos involucrados) y generar monopolios con los contratos de largo plazo que se establezcan con los nuevos artistas (equivalentes a monopolios sobre la producción y comercialización de nuevos productos descubiertos por medio de la I&D y protegidos con una patente). Posiblemente el argumento de las reducciones en precios sea más válido entonces para

¹¹ Ya existen, como se explicó, sistemas de compresión de fonogramas que cumplen con estas condiciones (Liquid Audio y a2b, por ejemplo)

las ventas de productos de catálogo, donde las inversiones se reducen a mantener la reputación del patrimonio cultural ya poseído, pero no a desarrollar nuevos artistas.

La utilización de otros medios para el producto musical

Otro tipo de estrategia comercial que vale la pena analizar es la de la penetración de los fonogramas en otros medios de expresión cultural, como son los videos, la televisión tradicional, la televisión por cable o satélite, el cine y la Internet. Aquí también se requeriría un estudio específico de lo existente, de lo que se puede esperar para el futuro según la experiencia de otros países más desarrollados y de cómo lograrlo.

Las normas de derechos de autor y la aplicación de las mismas

Por supuesto, la industria fonográfica debe continuar insistiendo con el Estado (gobierno y sector judicial) sobre la necesidad de seguir adecuando la normatividad del país a los desarrollos internacionales de la normatividad sobre derechos de autor, como ha venido sucediendo hasta ahora.

Por otra parte, la industria fonográfica colombiana tiene preocupaciones serias respecto al manejo que la ley y el sector judicial dan a los piratas que han sido atrapados en falta, cuando existe la sensación de que no se imponen los castigos suficientes. Si no se aplican penas de prisión, o las multas son muy bajas o no se pagan nunca en virtud de los recursos jurídicos, no se presentará el elemento disuasivo suficiente para reducir la piratería a un nivel bajo. Si este factor no es manejable o modificable por la industria, los esfuerzos se deben concentrar en la estrategia comercial que se ha venido explicando.

Resumen esquemático de

las estrategias a seguir

A manera de resumen esquemático de la anterior discusión se presentan los cuadros con las variables que afectan al sector fonográfico. Las variables se presentan en los cuadros bajo diferentes criterios: a) Variables de oferta y demanda –cuadro No.4.1–; b) variables sobre las que los agentes del sector tienen injerencia directa –cuadro No.4.2–; c) plazo de las variables y cuáles se consideran críticas o de acción inmediata –cuadro No.4.3–; d) plazo de las variables e injerencia de cada agente –cuadro No.4.4–

En los cuadros se reafirma lo mencionado anteriormente: Los agentes del sector fonográfico deben tomar acciones inmediatas en aspectos de estrategia comercial, buscando nichos de mercado, analizando nuevos canales de venta al consumidor (ventas directas al público, ventas por la Internet, canales multimedia, etc.), reduciendo márgenes de utilidad (principalmente en ventas de catálogo, pero sin reducirlo a este segmento), incrementando la eficiencia para reducir costos, redefiniendo sus mercados potenciales (compradores de casetes, clientes de cafés de la Internet, etc.).

Otro elemento de política que debe ser enfrentado con el nuevo gobierno es la solución a algunas de las indefiniciones que se encuentran en las normas para vender productos a través de la Internet, como es el caso de las normas cambiarias o las dificultades para definir el comercio de productos intangibles como los bytes de computadora.

En el tema del control de la piratería vale la pena insistir ante el Gobierno la definición de partidas arancelarias específicas para productos como los equipos duplicadores de discos compactos, las impresoras para discos compactos y los discos compactos vírgenes para grabación.

4.5 Impacto de la piratería a 2003

Cuadro No. 4.1
Análisis prospectivo del sector fonográfico
Variables y procesos críticos

	Oferta	Demanda
Ingreso disponible		X
Ciclo económico		X
Globalización	X	X
Piratería en casetes		X
Piratería en CDs		X
Piratería en CD-Rs		X
Piratería a través de internet		X
Tecnología del soporte	X	
Tecnología de producción legal	X	
Tecnología de producción pirata	X	
Alianzas, fusiones y joint ventures	X	
Integración vertical	X	
Costos de los productos o proyectos musicales	X	
Estrategia comercial	X	
Especialización por nichos de mercado	X	X
Nuevas prácticas comerciales	X	
Política de márgenes	X	
Política de precios	X	X
Ventas atadas e internet	X	X
Nivel de competencia	X	
Derechos de propiedad intelectual	X	X
Estado normatividad	X	X
Estado aplicación normas	X	X
Estado política apoyo	X	X
Estado lobby	X	

Cuadro No. 4.2
Análisis prospectivo del sector fonográfico
Posibilidad de ingerencia directa de agentes del sector

	SI	NO
Ingreso disponible		X
Ciclo económico		X
Globalización	X	
Piratería en casetes	X	
Piratería en CDs	X	
Piratería en CD-Rs	X	
Piratería a través de internet	X	
Tecnología del soporte	X	
Tecnología de producción legal	X	
Tecnología de producción pirata	X	
Alianzas, fusiones y joint ventures	X	
Integración vertical	X	
Costos de los productos o proyectos musicales	X	
Estrategia comercial	X	
Especialización por nichos de mercado	X	
Nuevas prácticas comerciales	X	
Política de márgenes	X	
Política de precios	X	
Ventas atadas e internet	X	
Nivel de competencia	X	
Derechos de propiedad intelectual	X	
Estado normatividad	X	
Estado aplicación normas	X	
Estado política apoyo	X	
Estado lobby	X	

Cuadro No. 4.1
 Análisis prospectivo del sector fonográfico
 Plazo de variables y procesos críticos

	Corto	Mediano	Largo
Globalización	X	X	X
Piratería en casetes	X	X	
Piratería en CDs	X	X	
Piratería en CD-Rs	X	X	X
Piratería a través de internet	X	X	X
Tecnología del soporte		X	X
Tecnología de producción legal		X	X
Tecnología de producción pirata		X	X
Alianzas, fusiones y joint ventures	X		
Integración vertical	X	X	X
Costos de los productos o proyectos musicales	X	X	X
Estrategia comercial	X	X	X
Especialización por nichos de mercado	X	X	X
Nuevas prácticas comerciales	X	X	X
Política de márgenes	X	X	X
Política de precios	X	X	X
Ventas atadas e internet		X	X
Nivel de competencia	X	X	X
Derechos de propiedad intelectual	X	X	X
Estado normatividad	X	X	X
Estado aplicación normas	X	X	X
Estado política apoyo	X	X	X
Estado lobby	X	X	X

X = Variable crítica de corto plazo

Cuadro No. 4.1
Análisis prospectivo del sector fonográfico
Bases para escenarios de corto, mediano y largo plazo

	Autor Compositor	Artista	Medios	Editor	Productor	Manufac.	Distribuidor Mayorista	Distribuidor Minorista	Estado	Productor Pirata	Distribuidor Pirata	Consumidor
Globalización	X	X	X	X	X		X	X				
Piratería en casetes	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X
Piratería en CDs	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X
Piratería en CD-Rs	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X
Piratería a través de internet	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X
Tecnología del soporte					X	X	X	X				
Tecnología de producción legal					X	X	X	X				
Tecnología de producción pirata					X	X	X	X	X			X
Alianzas, fusiones y joint ventures				X	X	X	X	X				
Integración vertical				X	X	X	X	X				
Costos de los productos o proyectos musicales	X	X	X	X	X	X	X	X				
Estrategia comercial				X	X		X	X				
Especialización por nichos de mercado				X	X		X	X				
Nuevas prácticas comerciales				X	X		X	X				
Política de márgenes				X	X	X	X	X				
Política de precios	X	X	X	X	X	X	X	X				
Ventas atadas e internet				X	X							
Nivel de competencia				X	X		X	X				
Derechos de propiedad intelectual	X	X	X	X	X							
Estado normatividad	X	X		X	X		X	X		X	X	X
Estado aplicación normas	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X
Estado política apoyo	X	X		X	X							
Estado lobby	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	

Bases para un escenario de corto plazo
Bases para un escenario de mediano y largo plazo
Variables y procesos críticos
Agentes del sector

Anexo de la Asociación colombiana de productores de fonogramas-Asincol

La industria fonográfica establecida en Colombia, preocupada por los alarmantes índices de piratería, aunado a la incertidumbre no sólo del mercado sino de la promoción de artistas y permanencia de las industrias culturales en nuestro país, quiere presentar la situación real del sector y procurar que se consideren algunas posiciones para que el flagelo de la piratería sea combatido de manera efectiva y ejemplar, rescatando al sector del entretenimiento de la música.

Los derechos de autor y conexos, aunque son piezas fundamentales dentro de las relaciones internacionales y por ende su importancia al ser tratados dentro de los distintos escenarios de comercio, son supremamente vulnerables y sensibles frente a la multiplicidad de actos violatorios que la misma tecnología pone a disposición de los delincuentes.

La piratería musical golpea la cultura colombiana que ha sido siempre un mercado importante para América Latina, y un exportador líder de música y tendencias musicales. Basta mencionar, entre los artistas actuales reconocidos en todo el mundo como los embajadores colombianos de la música, a los nominados y ganadores del premio Grammy, Shakira, Carlos Vives, Aterciopelados, Juanes, Cajas y muchos otros también reconocidos internacionalmente.

Pero no serán más estos artistas ni las nuevas generaciones los que enorgullezcan a Colombia debido al alarmante crecimiento de la piratería, y a la caída vertiginosa de las ventas legales. Los productores de discos en Colombia se han visto forzados a hacer drásticos recortes, amenazando en esta forma la asignación de recursos para el desarrollo de nuevos artistas. Tal como parece, la única oportunidad que está a disposición de un artista o músico colombiano para tener éxito mundialmente, es buscar apoyo de otras compañías disqueras fuera de Colombia que cuentan con los recursos disponibles para signar al desarrollo de sus talentos. El resultado final: la cultura musical colombiana está en vía de extinción; Colombia pasará a ser un mero importador de

música en lugar de ser un exportador innovador y fantástico como hasta ahora lo venía siendo.

Aspectos económicos

“No hay día del año en que los colombianos no asistamos impávidos a las más increíbles expresiones de una cultura de la ilegalidad que, a falta de sanciones ejemplares y de una incorporación más determinante del respeto de la ley como un valor fundamental de nuestra sociedad, ha terminado por convertir ciertos comportamientos en hechos aceptables” (Editorial El Tiempo, 15 de marzo de 2003)

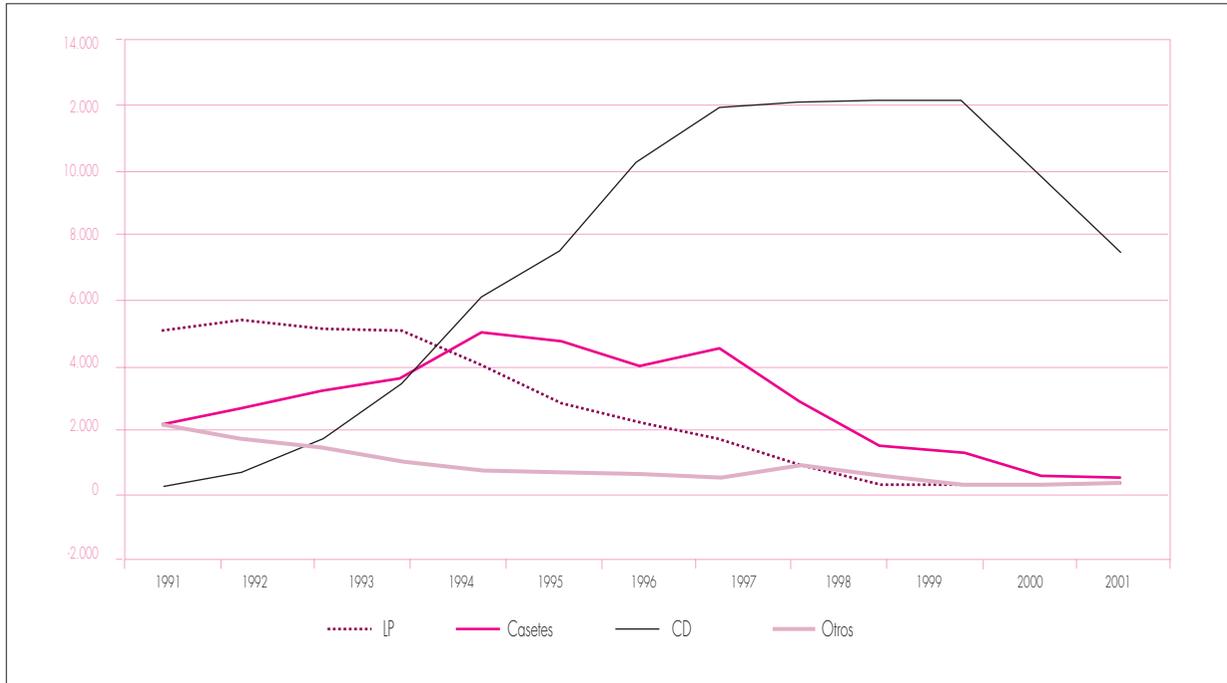
El mercado musical colombiano creció desde 1990 (se vendieron 10 millones de unidades) hasta 1997 (se vendieron 18 millones de unidades). La piratería invadió el mercado disminuyendo las ventas en un 40% en unidades respecto a los resultados de 1997. Así ha continuado en los años siguientes. En 2001 decreció en unidades en un 25%; en términos de valor el mercado de la música ha disminuido sustancialmente en un 20% en relación con los años 1998, 1999 y 2000; en el año 2001 disminuyó en un 16%.

En el año 1997, la industria facturó 18 millones de unidades, en 2002 facturó 7,5 millones y lo presupuestado para este año 2003 es de 6 millones de unidades.

En valores las cifras son aterradoras, mientras en 1997 la industria facturó 130 mil millones de pesos, en 2002 facturó sólo 75 mil millones de pesos y este año 2003 esperamos vender tan sólo 57 mil millones de pesos; esto es valores corrientes, porque si se llevan a valores constantes, la cifra es de 11 mil millones de pesos, lo que indica que estamos vendiendo lo mismo que el año 1991.

Cuando el consumidor apenas se acostumbraba al soporte del CD, aparecieron nuevos formatos; para mencionar, el DVD que permite la fijación de sonido y de imagen desplazando rápidamente a otro soporte que no alcanzó a popularizarse, el video disco. Luego se ofrece una nueva tecnología: la Internet, con la posibilidad de disponer de un infinito repertorio que se consideró gratuito, generándose

Ventas asociadas
(en miles de unidades)



Ventas asociadas
(en miles de unidades)



rápida una cultura nefasta de utilización de la música sin pagar los derechos a los titulares de las obras, a los intérpretes ni a los productores de fonogramas. Esto colapsa el negocio, porque mientras los organismos internacionales agotan largas jornadas de análisis y reflexión para legislar en defensa de esos derechos, y las organizaciones civiles de productores fonográficos acuerdan políticas de control y desarrollan medidas de protección tecnológicas, los defraudadores de derecho de autor gestan rápidamente estrategias y descifran los controles, permitiendo que el usuario y el público en general, accedan con facilidad a un archivo infinito de música a disposición en la red, sin que el servidor o el usuario paguen por la utilización de la música.

Nuevos estudios adelantados por Asincol demuestran que la piratería representa un 65% del mercado de sus socios. Se ha estimado que la piratería en Colombia supera los 10 millones de unidades anuales, sin contar el fenómeno de Internet que en la práctica aún es incierto cuantificar. La piratería a través de Internet se estima que afecta en un 5% el mercado del disco compacto con tendencia al crecimiento; la mayoría de la música que se encuentra en la red es pirata. De acuerdo con estadísticas de la IFPI, aproximadamente el 40% de las conexiones que se realizan a través de Internet son para bajar música pirata. A pesar de las campañas exitosas de la IFPI que ha logrado que cerca de 35 mil websites fueran removidos de Internet, se ha detectado que existen más de 250 mil websites para bajar música y todos son piratas.

El empleo se reduce en toda la cadena de creación, grabación, producción, distribución y promoción de la música por efecto directo de la piratería musical. En 1990 el robo de la música era del 10% en CD y del 50% en casete, en 1995 era del 30% en CD y del 70% en casete, en 2002, lamentablemente la piratería fue de 60% en CD y de 95% en casete. Las consecuencias laborales de esto fueron:

- De 1998 a 2002 las compañías disqueras de Colombia han reducido sus nóminas entre un 50% y un 60%, y los contratos artísticos para grabación han caído un 60%. Han perdido el empleo en el período (1998-2002) aproximadamente 2300 personas que laboraban en las compañías de discos y 3000 personas que trabajaban en distribuidoras y tiendas de discos.

- Cerca de 400 grupos y artistas han terminado sus contratos con las disqueras en el mismo período. Además hay que tener en cuenta que cada grabación o producción musical conlleva trabajo indirecto en promedio para 15 personas entre arreglistas, directores, cantantes, músicos, grabadores, diseñadores, fotógrafos y otros (400 x 15 = 6000). Seis mil personas han perdido su trabajo indirecto por esta razón.

- De cada grabación nacional que se deja de producir, se pierde la posibilidad de fijar nuevas obras inéditas de los compositores colombianos que van perdiendo la oportunidad de materializar sus creaciones en fonogramas a través de las fijaciones o grabaciones que hacen las disqueras. Se va esfumando y perdiendo la posibilidad de trabajo indirecto que hacen las editoras musicales y los autores nacionales por falta o por disminución de grabaciones.

- No sólo el país económico pierde para su gente el empleo; los artistas, intérpretes y músicos pierden su fuente de trabajo y de expresión artística, los autores pierden además las regalías de autor que se roba la piratería y también pierden la oportunidad para que sus nuevas obras se graben. ¿Qué pasará con los autores jóvenes y con las generaciones por venir si no van a encontrar las disqueras para desarrollar su talento y creación?¹²

El fenómeno de la piratería al afectar económicamente a toda la cadena de valor reduce la capacidad financiera y de inversión para continuar con los planes de promoción y búsqueda de nuevos talentos nacionales que traía hasta el año 1998. El pro-

12 Discos Fuentes, documento 2003

blema de la piratería es de tal magnitud, que hoy, vender 10 mil unidades de una nueva producción se constituye en un éxito; cuando hace más de tres años se otorgaban Discos de Oro por más de 100 mil unidades vendidas, hoy se entregan por ventas de 15 mil unidades.

Los efectos económicos para disqueras, distribuidores, maquiladores de CDs, artistas y músicos ejecutantes, para las editoras y los autores, para Asincol y el Estado colombiano, se aprecian en el cuadro de la página siguiente.¹³

Comercio Exterior

En el campo del Comercio Exterior, los temas económicos que hacen referencia a las normas y procedimientos que elaboran los organismos multilaterales, regionales y nacionales que afecten a la industria fonográfica, son de especial interés para el gremio, si se pretende combatir eficazmente la piratería.

En la actualidad se adelantan trabajos para lograr el desdoblamiento arancelario y de “descripciones mínimas” sobre los CD-R, los equipos duplicadores y las impresoras. Como lo afirma el señor Jason Berman, Presidente de la Federación Internacional de Productores de Fonogramas (IFPI por su sigla en inglés), los piratas “utilizan tecnologías de fácil acceso que se camuflan o confunden con bienes similares, ya que al no poder identificarlos con toda claridad, ingresan a los diversos mercados sin ningún tipo de control por parte de las aduanas nacionales.”

Con motivo de las negociaciones en la Comunidad Andina y en el alca, para reestructurar el Arancel Externo Común (AEC), Asincol presentó una propuesta para diferenciar los discos grabados de los discos vírgenes en términos de gravamen arancelario, y para aplicar el gravamen más alto a los equipos duplicadores, impresoras y CD-R.

Asincol, y es también política de la IFPI, explora la posibilidad de establecer un “régimen especial de

importación para los CD-R”, que consiste básicamente en designar una o dos aduanas exclusivas por las cuales se importarían los CD-R, con el fin de controlar el ingreso de tales soportes que son utilizados por los piratas para defraudar a los titulares de derechos de autor.

Aspectos penales

La piratería es un hurto donde el objeto material es intangible y como tal debe perseguirse por las autoridades: con rigor, con decisión, sin contemplaciones. Con ocasión de la gran reforma al estatuto penal que inicia su trámite legislativo y ante el aumento vertiginoso de la piratería, sumado al mínimo reproche social y penal, se inicia una importante tarea en el Congreso con el fin de incrementar las penas y frenar un poco este flagelo.

Se necesita un mayor compromiso del Gobierno en la defensa del proyecto aludido, si queremos que las industrias culturales y en especial este sector, no desaparezca.

Conclusiones

Mientras el consumidor continúe adquiriendo producto pirata, la industria acelera su caída. Campañas institucionales para llamar ladrón a quien vende o compra producto pirata, a quien usurpa la propiedad inmaterial, son necesarias y el estado puede contribuir a ello. La industria fonográfica continuará en crisis si las autoridades no se articulan para hacer frente común contra la piratería y contra las organizaciones criminales de la música que les están ganando la batalla; precisamente eso ha llevado a que Colombia permanezca en los últimos años oscilando entre la PRIORITY WATCH LIST y la WATCH LIST (Sección 301 de la ley de Comercio de EEUU) por no cumplir con la protección adecuada a la propiedad intelectual. Esto quiere decir que Colombia hace parte, con 54 países más, de la lista negra por piratería, según la Alianza Internacional de Propiedad Intelectual (IIPA por su sigla en inglés).

¹³ Ibid.

ANEXO

Empresas consideradas en el análisis del sector fonográfico

Distribuidores de discos compactos en Colombia	Luis Eduardo	
Almacén Electromusical Carabobo	Servimúsica	
Discos La Rumbita	Disfocol	
Discotienda La Antioqueña	Prodiscos Antioquia	
Disfona Ltda	Prodiscos de Medellín	
Disctronics Ltda	Prodiscos de MA	
Electrónica Digital	Surtimúsica Ltda	
Heca Ltda	Disco Láser Ltda	
La Distribuidora Rionegro	Discolandia	
La Tienda del Disco	Discolombia	
Librería Contemporánea	Discos Cartagena	
Los Compac	Dismúsica Ltda	
Megatiendas	La Disquería Ltda	
Music Bank	Prodiscos de la Costa Ltda.	
Prodiscos de Antioquia	Germán Osorio	
Surtidiscos		
Calle y Frasser		
Carrefour Colombia	Productores afiliados	
Cifuentes Roa	Americana de Discos G.A.	80021815
Comercial Cendano Llano Ltda	Balboa Records de Colombia	830046362
Dist. de discos La Rumbita	BMG Ariola de Colombia SA	800152247
Fernando	Compañía Colombiana de Discos	890900229
Globo Musical	Discos DAGO	800183115
Inverdiscos Ltda.	Discos CNR Colombia Ltda	830036809
Saúl Álvarez	Discos Fuentes	890900131
Sonido Virtual	Discos Orbe	86001386
Summerland	EMI Music de Colombia	800195291
Tower Records	FM discos y Cintas	860071970
Cardona Hermanos	Fonocaribe Ltda	800034733
Casa Musical	Industria Electrosonora SA	890900114
Disco Radio	Discos victoria	890900457
Distribuciones	JAN Music	830039551
Distribuidora		
El Portona Ga	Empresas editoras	
Hernán Bedoya	Ediprom	
Joaquín Rosas	Edimúsica	
Luis E. Navarro	Edisdago	
Mi música	Sony	
Miscelánea M	Warner	
Prodiscos del Valle	Prodemus	
Wilson Coral	Ediciones musicales	
Dist. Central	Universal	
El Palacio del disco	BMG arbola	

Este libro, editado por el
Convenio Andrés Bello,
acabó de imprimirse en
noviembre de 2003
en Bogotá, Colombia.