



Análisis Económico de la Industria Discográfica

Seminario de título Ingeniería Comercial, mención Economía

ALUMNO: Pablo A. Celhay Balmaceda

PROFESOR GUÍA: Ricardo Katz

SANTIAGO DE CHILE - OTOÑO 2006

“La propiedad intelectual de este trabajo de investigación pertenece al profesor que dirigió este seminario”

Análisis Económico de la Industria Discográfica

RESUMEN EJECUTIVO

Este documento estudia la industria del disco desde la perspectiva de la organización industrial. En un inicio se establecen los criterios, desde la economía política, por los cuales un análisis convencional de teoría de precios no es el adecuado para el estudio de esta industria.

Se presentan los agentes involucrados en el proceso las distintas etapas económicas de la música grabada para luego revelar la sinergia que se crea entre estos junto con los posibles resultados que se esperan de su interacción. Así también, dados los distintos incentivos entre los agentes, productores y compositores, se crea un debate sobre los derechos de propiedad intelectual de la música.

Este estudio se concentra en un debate de la industria discográfica bajo el nuevo escenario de las tecnologías de información y la revolución digital. Junto con este, la discusión alrededor de la piratería, su rechazo y la importancia sobre las políticas públicas varía entre sectores, y es necesario para defender distintos puntos de vistas sobre un trade off entre posibles resultados: diversidad cultural, competencia y rentabilidad en la industria discográfica.

Se entrega evidencia internacional y los resultados de una investigación sobre los sellos independientes en Chile. También se analiza un caso de Brasil de movimientos de productores independientes en las afueras de los ejes económicos dominantes, Río de Janeiro y Sao Paulo.

ALUMNO: Pablo A. Celhay Balmaceda

PROFESOR GUÍA: Jorge Katz

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	2
INDICE DE GRAFICOS Y TABLAS	4
I. INTRODUCCION.....	5
II. ECONOMIA POLITICA DE LA INDUSTRIA DISCOGRAFICA	6
2.1 La música cómo un bien de consumo	6
2.2 Problemas para un análisis convencional.....	7
2.3 Efectos de las Tecnologías de la información y Comunicación (TICs)	8
2.4 Justificación de un modelo de abajo hacia arriba	11
III. LA INDUSTRIA DEL DISCO: Características económicas de la música grabada	12
3.1 Aleatoriedad de la demanda y otros factores de riesgo	12
3.2 Estructura de Costos: ventajas e implicancias.....	15
3.3 Implicancia de la Tecnología	19
IV. FORMACIÓN Y DINÁMICA DE LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA	22
4.1 La música, sus agentes, la dinámica.....	22
4.1.1 Principales Agentes y la Cadena de Valor.....	22
4.1.2 Derechos de Autor, Copyright e Incentivos.....	24
4.1.3 Las Grandes Compañías	27
4.1.4 Las ‘indies’ en la industria.....	29
4.1.5 Oferta de Talentos	32
4.2 La caja transparente y las conductas estratégicas.....	33
4.2.1 Barreras a la entrada en la cadena de valor.....	34
4.2.2 Acceso al financiamiento externo.....	36
4.2.3 Fijación de Precios.....	37
4.2.4 Una mirada estratégica de lo anterior.....	40
4.2.5 Relaciones entre majors e indies	43
4.2.6 Marco regulatorio	45
4.3 Evidencia de la industria y conceptos importantes que revisar.....	47
4.3.1 Algunos números para el Chile y el Mundo	47
4.3.2 La piratería: Evidencia Mundial	50
4.3.3 Impacto de Internet y penetración de TICs	53
4.3.4 ¿A quién le importa la piratería y el tráfico por Internet?	55
V. CONCLUSION	59
VI. BIBLIOGRAFIA.....	61

INDICE DE GRAFICOS Y TABLAS

		Página
GRAFICOS		
Gráfico 1:	Recaudación según medio (Sincronización y Ejecución)	26
Gráfico 2:	Recaudación según tipo	26
Gráfico 3	El Mundo Discográfico - 2004	27
Gráfico 4	Distribución Indies-Major	30
Gráfico 5	Venta Total Mundial por Años	48
Gráfico 6	Variación Ventas	49
Gráfico 7	Piratería Mundial por Formato	50
Gráfico 8	Piratería Física y PIB/cápita	52
Gráfico 9	Discos per cápita y Penetración de Internet	54
TABLAS		
Tabla 1:	Concentración de indies por Ranking mundial según volumen de ventas	31
Tabla 2:	Indice IFPI	51
CUADROS		
Cuadro 1	Dinámica de la Industria del disco	23

I. INTRODUCCION

El estudio de la cultura desde una perspectiva económica es una rama que aún tiene mucho que desarrollar y discutir. El debate que se ha generado últimamente en el mundo sobre los efectos de la globalización y la universalización de modas y estilos de vida ha tenido un impacto sobre la preocupación por la identidad cultural nacional y su diversidad. En lo económico el debate se ha centrado alrededor de las industrias culturales. En particular, este documento estudia el impacto de las Tecnologías de Información y la Comunicación (TICs) y el desarrollo cada vez más rápido de la sociedad de la información sobre las industrias culturales.

La revolución digital sumerge a las industrias culturales, sobre todo a la musical y audiovisual, bajo un nuevo paradigma de desarrollo industrial – con sus ventajas y desventajas – a través del cuál han ido adaptando nuevas técnicas de producción. Por otro lado los gobiernos han ido incorporando en sus agendas políticas culturales argumentando, bajo un marco de fomento cultural, que estas son generadoras de patrimonio cultural, tienen efectos similares al capital humano y potencian la identidad nacional generando una mayor cohesión social y desarrollo humano. Se busca en este trabajo dar evidencia de las falencias del modelo actual y sus efectos sobre estos objetivos sociales.

A través de esta investigación se busca presentar una fotografía de la industria del disco. Desde una perspectiva de la organización industrial se construye y concluye sobre el comportamiento que pueden estar teniendo las empresas en el mercado de la música grabada. En la sección II se discuten conceptos desde la economía política sobre las características de la música como bien de consumo, los problemas para un análisis económico convencional y las complicaciones que pueden aparecer en este análisis producto de la revolución digital que sufre la industria. En la sección III se desarrolla en grueso un análisis económico de los agentes involucrados en esta industria, para pasar a la siguiente sección esbozando la sinergia que existe entre estos agentes y los problemas que se pueden estar generando tanto a nivel interno como externo. En la última parte se presentan algunos datos macro-económicos sobre el estado de la industria musical y las culturales en general.

II. ECONOMIA POLITICA DE LA INDUSTRIA DISCOGRAFICA

2.1 La música cómo un bien de consumo

En una primera instancia, la música se puede comprar y vender cómo un producto físico – en un disco u otro formato e impresa en una partitura. Puede tomar la forma de un servicio cuando escuchamos un concierto o sintonizamos una estación de radio. A la vez, la música es un derecho intelectual transable, usado para la protección de su reproducción en muchas formas – grabación, conciertos en vivo o jingles publicitarios. Su particularidad esta en que la música en la economía tiene características especiales en cuanto a su generación de valor, hecho que la diferencia de otros *commodities* que se puedan tratar como un producto físico o algún servicio perfectamente identificable.

Para conceptualizar la música en términos económicos, se pueden hacer dos interpretaciones de esta. En primer lugar, podemos entender la música (en su interpretación y consumo) cómo generadora de capital cultural - mantiene y transmite valor cultural¹, podemos consumir música de épocas muy antiguas en muchos formatos lo que ha generado muchas veces fusiones que han permitido la construcción de nuevos nichos musicales – influencia clásica en el jazz, ragtime en rock ´n´ roll, etc. Al generar capital cultural, se le da a la música un valor simbólico. En este plano, la industria de la música y las culturales en general, son generadoras de patrimonio cultural, identidad social, cultivan la creación y tienen efectos sobre los individuos mejorando el capital humano con todas sus implicancias tanto en lo económico como en lo social. Con esto hay ciertas características de bien público atribuibles a la música: no todos los beneficios derivados de su producción pueden ser captados por su dueño, como discutiremos en la siguiente sección. Por otro lado, como se expuso anteriormente, la música también tiene un valor funcional: es una fuente de empleo, existe una utilidad directa de su consumo y se pueden sacar ganancias de su comercialización si es que existiesen instituciones bien formadas que velen por los derechos de propiedad².

¹ Throsby, D. (1998)

² Esto no es tan cierto: depende de la etapa en que se encuentren los intérpretes, como se discutirá más adelante donde se expone el tema de la oferta infinita de trabajo.

2.2 Problemas para un análisis convencional

Las industrias culturales presentan características especiales que obligan a dejar de lado la mirada bajo el paradigma convencional de precios. Los beneficios sociales de la producción de una obra, disco, cine, entre otros son mayores que los beneficios privados. Hay ciertas características de bien público en estos bienes y como consecuencia, el mercado no logra equilibrar la oferta con la demanda en torno a un punto en el que productores y usuarios maximizan su respectiva utilidad. Usando un análisis convencional de la teoría del bienestar, para que exista equilibrio Paretiano, el costo de la última unidad producida debe ser igual al beneficio que esta genera, entonces la economía (la industria) estaría produciendo una cantidad socialmente óptima.

En las industrias culturales, esa unidad adicional producida genera mayores beneficios que su costo privado. Ello se origina en el hecho de que la música tiene tanto una valoración funcional y otra simbólica, esta última no adecuadamente captada por el mecanismo de los precios. La funcional se refiere al valor económico agregado que puede generar una industria: crea empleo y hay una utilidad directa resultante del consumo. Estos resultados se traducen en precios y se genera un mercado que asigna los recursos. Podemos entonces pensar que operan reglas informales que llevan al mercado al equilibrio. Pero por otro lado, en el plano de lo simbólico y dados ciertos atributos de bien público al disco, el juego del mercado solo recoge los beneficios propagados por el valor funcional dejando de lado los beneficios simbólicos que genera la producción de música. Estos beneficios engloban la identidad cultural, externalidades generadas por la creación musical y efectos similares a los de la educación, la música como patrimonio cultural, entre otros.

En otras palabras, de un producto musical se benefician más personas que sólo su creador, dueño natural de los derechos intelectuales y beneficios que produce su obra. Dejando sólo al mercado funcionar, esto es sin regulación alguna, el autor sólo recibe aquellos beneficios que se reportan según la cantidad y precio vendido en el mercado y, por citar un ejemplo, podría cobrar regalías pero en ningún caso recibirá los beneficios no pecuniarios derivados de las externalidades.

Aparecen entonces otros problemas a tomar en cuenta en un análisis económico de las industrias culturales. En un modelo convencional los equilibrios se dan sin que los agentes influyan sobre el comportamiento de la oferta o la demanda. Los supuestos que hay detrás de estos modelos automatizan las decisiones de los agentes a través de axiomas de racionalidad, 'perfect foresight', entre otros. Pero en este caso, dadas las características que tiene la demanda y el alto grado de

incertidumbre que existe en las decisiones de inversión, el comportamiento de los agentes es más bien estratégico (cómo veremos más adelante) dada esta interdependencia entre las decisiones de oferta y la demanda por música. La caja negra desaparece y los agentes toman decisiones bajo condiciones de incertidumbre, es decir, sin capacidad de adelantar el futuro estado del mercado.

Por lo tanto no podemos analizar el comportamiento final de oferta y demanda pensando en el rematador walrasiano, como un agente impersonal y ‘arms-length’ de los agentes que forman la industria. Los mecanismos de excesos de oferta o demanda y los respectivos ajustes de precios no necesariamente nos llevan al equilibrio. Este hecho justifica la utilización de políticas públicas y la creación de instituciones que ayuden a corregir el comportamiento de la industria. Principalmente a través de instituciones que mejoren la competencia, aseguren equidad de acceso y apoyen el desarrollo de capacidades creativas locales.

2.3 Efectos de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs)

La rápida evolución de la tecnología ha tenido grandes efectos sobre la estructura de las industrias culturales. En particular, el cambio en las tecnologías de producción y de acceso a través del tiempo han modificado la forma de hacer negocios, los poderes de negociación y por lo tanto los tipos de contratos. Han obligado a una redefinición de derechos de propiedad y más importante aún, disminuyen significativamente los costos permitiendo una mayor competencia por el lado de la oferta. Un disco puede ser fácilmente fabricado en la casa dado que los costos de la tecnología han bajado sustancialmente, creando una mayor dinámica en la creación de música.

Aún así, el factor tecnológico no ha traído sólo beneficios para la industria. La tecnología desarrollada para compartir archivos junto con la aparición de hardware cada vez más sofisticado para la copia de CDs, son una constante amenaza para la industria discográfica. Con esto las características de bien público antes discutidas parecen hacerse más fuertes – los programas para compartir archivos amenazan la excludibilidad de las distintas formas de propiedad intelectual, abriendo las puertas para que entren nuevos ‘free-riders’³. Las instituciones encargadas de regular estas acciones están con las manos cada vez más atadas intentando adaptarse a la locomotora tecnológica, buscando capturar ciertos beneficios por otros medios más fáciles de monitorear. Por ejemplo imponiendo impuestos a la importación de soportes vírgenes para cubrir ciertas pérdidas que se generan por la copia de discos.

³ Bayan, I. et al. (2004).

El avance tecnológico trae consigo otros fenómenos como el de la convergencia extendiendo aún más el análisis. La rápida evolución de la frontera tecnológica, determina el comportamiento de los agentes económicos. El crecimiento y nivel de penetración de la banda ancha, el aumento del espectro discográfico, el desarrollo de softwares 'peer-to-peer' (P2P) y por otro lado la convergencia de productos, hardware y contenidos, tiene un impacto sobre la estructura de la industria y las decisiones en oferta y demanda.

Pero al hablar de convergencia hay que separar al menos dos tipos: convergencia en contenido y convergencia en productos terminales⁴(computadores que son pantallas de cine, celulares que son máquinas de fotos, etc.). Aún así, el proceso de la convergencia puede llegar a ser mucho más lento de lo que se espera pues son procesos donde las inversiones en capital físico son considerables y donde hay un proceso de destrucción creativa muy rápido en el cuál la rápida obsolescencia de la tecnología no permite a muchas de estas capturar los beneficios potenciales de su venta. La convergencia en contenidos, gracias a la digitalización se ha hecho más rápida. Existen grupos de rock (con bases muy parecidas) en casi todo el mundo y la música en general ha perdido ese valor regional que tenía antes para transformarse en una tendencia más universal. Pueden darse en algunos casos resistencia al cambio y una oposición hacia la transversalidad cultural, pero en medida que la penetración de las nuevas TICs se haga mayor es difícil que este fenómeno se limite.

La convergencia en productos terminales hace referencia a la posibilidad de obtener servicios a través de una misma red (bandas anchas o teléfonos móviles que entregan servicios de televisión e internet). Los servicios convergen y a la vez aparecen también celulares donde se puede ver televisión (TV Digital), escuchar música y navegar por internet - todo en un mismo hardware. Es por esto que la infraestructura de redes hoy en día debe ser capaz de ofrecer todos estos servicios a través de un mismo canal, mejorando o igualando la calidad del sistema anterior en que había una red para cada servicio por separado. La interoperabilidad de plataformas es un ejemplo vivo de lo que está pasando con el cambio tecnológico. Desde el computador podemos enviar por una misma señal mensajes de texto a nuestros celulares y a la vez podemos en este ver los mismos programas de televisión que en casa. Para esto es importante definir un marco regulatorio que permita una mayor competencia y acceso a las nuevas tecnologías. Es por esto que uno de los últimos debates en el área de telecomunicaciones tiene que ver con el estándar o formato con el que se distribuirá la televisión digital.

⁴ Katz, J. et al. (2006).

Para crear una mayor competencia y un mayor alcance de la TV, se debiera defender un formato donde puedan entrar a competir nuevas compañías en el mercado de la televisión, entregando señal a través de teléfonos celulares por ejemplo – paso que daría cabida a las compañías telefónicas en el mercado de TV. Por un lado se podrían romper oligopolios que hasta el momento siguen entregando “entretención chatarra”, sin contenido cultural ni educativo. Si bien esto es una posibilidad, se abre un gran debate en torno al tema de la diversidad cultural vis a vis la rentabilidad de las inversiones en TV. Si bien la diversidad es buena, los canales de TV al ocuparse de generar programas de mayor contenido, el tamaño de la audiencia cae y con esto baja también la rentabilidad empresarial – más canales entonces no necesariamente implican mejores canales. Retomando la preocupación por la competitividad, se daría un espacio para que entren empresas que no han tenido un historial perfectamente competitivo como lo son las compañías telefónicas. Este cambio debe ser mirado desde muy cerca por las instituciones encargadas de velar por la universalización de acceso a los servicios entregados, pues son infraestructuras que requieren de grandes inversiones.

Estos dos conceptos de convergencia nos llevan inmediatamente a pensar en la existencia de una convergencia entre mercados. Por un lado tenemos los servicios entregados bajo una misma red y en el otro lado estos servicios pueden ser comunicados a través de un mismo hardware. Podemos pensar que llegará a existir un solo mercado. Pero al final de cuentas esto es sólo una industria de multimedia donde conviven muchas firmas con un alto grado de sustituibilidad. Sin embargo, hay una situación que es compleja para un análisis convencional, y es que por un lado tenemos competidores que forman parte de la misma industria y por otro, producto de la convergencia antes expuesta, entran nuevos competidores que no necesariamente forman parte de esta. La industria de cámaras fotográficas digitales compite en muchos rangos con la industria de teléfonos celulares, entregando estos últimos otros servicios no con fines creativos. En un modelo convencional, se espera que los competidores sean de la misma industria. Este efecto de contestabilidad cruzada confunde el sentido de competencia dentro de la industria: ¿de quién debo cuidarme?. Es decir, Kodak tiene que prever ahora lo que hará Nokia y no sólo lo que hará AGFA o Fuji.

Para la industria del disco, la convergencia crea nuevas oportunidades y desafíos. Por un lado tenemos que el avance de la tecnología y el desarrollo de sistemas de información ayudan al crecimiento de la piratería. Pero por otro lado los costos más bajos para desarrollar nuevos hardware (reproductores de música para distintos soportes) hacen que la penetración de estos sea mayor y por

lo tanto puede aumentar el tamaño del mercado y con esto las ventas de música envasada. La publicidad y otros procesos de difusión del repertorio musical pueden tomar muchas formas con menores costos y mejores resultados para las firmas. El aumento de sellos independientes (más adelante se discute esto) se debe en gran parte a la disminución de los costos en el proceso de producción y distribución, ganando competencia y aportando así al desarrollo cultural nacional.

2.4 Justificación de un modelo de abajo hacia arriba

Presentadas ya algunas de las características de la industria del disco y viendo los problemas que se generan al analizarla bajo una mirada convencional de precios, sin instituciones ni marcos regulatorios, queda definir que modelo se tratará y sus justificaciones. En el siguiente capítulo, se tritura la industria en todas sus partes, explicando el comportamiento de cada uno de los agentes por separado. La intención final no es presentar un modelo para luego probar si es que este representa a la industria del disco. Al analizar el comportamiento de esta en un principio, se representa la realidad apoyada con datos sobre el estado de la industria nacional. Con esto se pretende ir formulando una hipótesis a lo largo del estudio para llegar finalmente a la representación de un modelo de comportamiento que en ningún caso buscará ser único ni reflector exacto de la realidad. Al ser un bien particular con efectos intangibles, cualquier intento de modelar perfectamente los efectos de la música y el comportamiento de los agentes que involucra es en vano.

III. LA INDUSTRIA DEL DISCO: Características económicas de la música grabada

La industria de la música presenta características especiales que la distinguen de otras convencionales en el estudio de la economía. En el primer capítulo se estudiaron los problemas derivados de una doble valoración por la música grabada y la imposibilidad de analizar la industria bajo un análisis convencional. Pero existen otras particularidades intrínsecas en la demanda y en la cadena de valor del disco que generan distorsiones y estructuran el comportamiento de los agentes que componen la industria de la música grabada.

3.1 Aleatoriedad de la demanda y otros factores de riesgo

Toda inversión tiene algún factor de incertidumbre, pues estas decisiones siempre son proyecciones de ventas de un cierto producto por los que se recibe un beneficio esperado. En el caso de la música el escenario es más incierto aún. Las preferencias que guían la demanda tienen un componente intrínseco altamente subjetivo dando a la demanda aleatoriedad y por lo tanto un riesgo económico significativo, mayor que el tipo de riesgo en inversiones para productos tradicionales. En el caso de un producto nuevo, su rentabilidad depende en gran parte de la existencia de una demanda masiva o de la capacidad de crearla.

La demanda por música y la satisfacción derivada de su consumo está sujeta a los gustos de las personas, preferencias totalmente variables y vulnerables a la moda presente en la sociedad. Por esta razón entre otras, la toma de decisiones enfrenta un escenario donde no se puede calcular un perfecto flujo de futuros ingresos. Por lo tanto, las inversiones se vuelven fluctuantes y dependientes del tipo de demanda (formada por moda, gustos, preferencias, nuevos paradigmas, etc.) que enfrentan. Es decir, existe una gran dificultad para conformar un mercado de capitales de riesgo.

Por el mismo lado, las personas necesitan escuchar y familiarizarse con una canción, una pieza o un grupo en particular antes de comprarlo. El consumidor no sabe si es que el artista satisfará sus expectativas y es por esto que debe conocer el producto antes de adquirirlo. Por esto, la música tiene características de bien de experiencia. La incertidumbre sobre los resultados de un lanzamiento

discográfico aumenta, efecto que obliga a las compañías a velar por una mayor seguridad de sus inversiones pagando altos costos de publicidad, lanzamientos de prensa, y otros canales de difusión.

El consumo de música se puede considerar cómo una actividad de lujo. Es más, la evidencia sugiere que, en tiempos de crisis económicas, hay un impacto negativo más que proporcional a la caída del ingreso en las ventas de discos. Vale decir que no es la demanda por música la que se contrae. En tiempos de crisis no hay evidencia de que la gente sintonice menos tiempo estaciones de radio que tocan música. Puede haber un efecto sustitución entre la música almacenada en disco y gente que escucha radio. Es por esto que la actividad de lujo es el consumo de música a través de un soporte físico o en su forma de servicio como los recitales. Puede haber un efecto sustitución entre la música en disco y gente que escucha radio. Entonces, para ser más precisos, la música almacenada en un soporte como el disco, presenta una elevada elasticidad ingreso y por esto el tamaño del mercado dependerá siempre del estado de la economía en el país.

El tamaño del mercado discográfico influye también sobre las decisiones de inversión. Mientras mayor sea el tamaño del mercado mayor será la oportunidad de hacer rentables nuevos productos a nivel nacional. Si el tamaño del mercado local es mayor, la migración de música tiende a disminuir, generándose una mayor producción del repertorio nacional aportando al desarrollo de una industria local y a la diversidad creativa de carácter nacional. Este factor es muy importante para economías en desarrollo. Pero al hablar del tamaño del mercado hay que especificar como toma forma y bajo que circunstancias se puede considerar. Jamaica es un país muy chico, pero con gran presencia en el mundo musical. Aún así, tiene gran presencia en el mercado de la música no así en el mercado discográfico. Podríamos pensar que existen efectos precio e ingreso particulares, donde el mercado discográfico no captura el potencial de la música local. El tamaño del mercado habría que clasificarlo por la aparición de estilos nacionales que se proyectan al mundo.

Por último, “el mercado discográfico puede entenderse como la superposición de una amplia gama de ciclos de productos”⁵. El ciclo de vida del producto musical es relativamente de muy baja duración. Los ciclos en la industria musical están determinados por la capacidad de innovación y adaptación a la moda presente en un período de tiempo. En este sentido se puede hablar de que el ciclo será entonces la representación de un nuevo estilo musical. Siempre cuando este nuevo estilo o concepto musical tenga éxito en satisfacer las expectativas de los consumidores usando los mecanismos de difusión pertinentes, se logra establecer un nuevo paradigma musical dando una

⁵ Palmeiro, C (2006).

mayor vida a su proyecto artístico. Luego de un tiempo, y en general, los consumidores se saturan de una misma tendencia musical⁶, por lo que las compañías se ven forzadas a intentar vender la mayor cantidad de discos posibles mientras dure la fiebre por sus artistas. Dada la alta tasa de fracasos, el sector discográfico es uno donde los pocos éxitos deben pagar por todas las apuestas musicales que no lo lograron. Esto hace que la tasa media de retorno que el productor reclama para invertir en estas actividades sea sumamente elevada, ya que la misma está afectada por un alto grado de riesgo e incertidumbre

Presentadas las características de la demanda por música, se deduce que el negocio para las compañías que pertenecen a la industria es uno donde deben hacerse esfuerzos por introducir el producto al mercado más allá de la venta de estos. Las compañías discográficas deben diseñar las estrategias y mecanismos necesarios para difundir la música y de esta manera disminuir la incertidumbre presente en el minuto de tomar una decisión de inversión. La radio, la televisión, publicidad, acceso a prensa y festivales son algunos de los medios por los cuáles el consumidor revela sus preferencias. Se puede argumentar que en la mayoría de los negocios el mecanismo es el mismo, pues en muchos casos se ocupan distintas técnicas de investigación de mercado para lograr entender las preferencias que forman la demanda. Pero en el caso de la música jamás existirán dos productos totalmente iguales ya que depende tanto del estilo musical como de la moda en todos sus sentidos, edición del sonido, espacio en la radio, diseño, concepto estético, entre otros que se suman a los problemas antes expuestos. Por esto, para cada nueva producción deben hacerse los esfuerzos necesarios para superar todas las dificultades que la demanda le presenta al inversionista.

Aún dentro de todo este proceso de capitalización de obras nuevas y la conformación de nuevos estilos que luego tienden a desaparecer con el pasar de la moda, el cambio en los gustos de las personas, el ciclo de vida intrínseco al producto siempre existirá y ha prevalecido en el mercado un espacio para la capitalización de obras que trascienden los factores catalizadores de nuevos paradigmas musicales – música clásica, jazz y algunos grupos de pop como The Beatles, entre otros. Estos estilos siguen siendo exhibidos en los medios y siempre cuando exista una buena institución y marco regulatorio, seguirán pagando los derechos correspondientes a quien sea el dueño del ‘copyright’. Vemos aquí, al igual que en el caso de Jamaica que aparece nuevamente la dualidad entre música y discos. Los Beatles siguen escuchándose en las radios, y se pagan regalías, pero la cantidad de discos vendidos a través del tiempo ha disminuido.

⁶ Si bien puede discutirse que aún en esta década se siguen copiando bases y tendencias que fueron hechas en el pasado, hay algo nuevo en la forma de sus interpretaciones que da origen a nuevos estilos. Pero el debate sobre originalidad de repertorio está lejos del alcance de este estudio.

3.2 Estructura de Costos: ventajas e implicancias.

El proceso de grabación de un disco tiene básicamente dos tipos de costos dependiendo de las etapas en que su producción se encuentre. En una primera etapa se cubren los gastos referentes a todos los participantes en la producción de la copia master - más adelante se explican en detalle los procesos que incluye la grabación de un disco. Estos son los costos más importantes para las empresas, pues en muchos casos pueden llegar a ser irre recuperables si es que el grupo tiene un mal desempeño en el mercado. Por otro lado están los costos de cada unidad adicional o costos marginales. Estos incluyen los gastos que hay que hacer por cada copia que se hace del master, costos marginales de producción casi nulos, dependiendo de cuantas copias del original lancen al mercado. Mientras más copias se hagan de un mismo master el costo total de la etapa puede disminuir significativamente. Aquí se incluyen los gastos en el diseño de arte y tapa de cada disco, las cajas donde van almacenados y el costos de hacer la copia misma (a través de laqueado, metalizado o simplemente copiado en un computador). En el caso del cine, hacer copias adicionales es una parte importante del costo que impide a las firmas menores entrar al mercado, pero para el caso de la música son otros los factores que mantienen a las firmas pequeñas al margen de una gran parte del mercado.

Las compañías deben ser muy cuidadosas al decidir que nuevos productos formarán parte de sus catálogos, pues los altos costos fijos que enfrentan, en muchos casos, las obligan a seguir estrategias más aseguradas, trabajando siempre con los artistas que en un principio lograron entrar al mercado con su primer 'single', dejando de lado a otros que forman parte de sus catálogos y que no lograron penetrar en ese momento las barreras naturales de la demanda. Por esto se ha argumentado en la literatura que es el mismo comportamiento de la industria el que restringe la diversidad musical⁷. Es claro que en un mercado donde los costos fijos son altos y donde existe tanta incertidumbre en la inversión hay barreras a la entrada naturales que generan una industria dominada por pocas empresas y por pocos estilos, ya que la diversidad no paga. Este hecho implica que no habrá quien cubra los mercados más chicos, que por definición serán los de mayor calidad, seguramente. Este tema aparece en muchas industrias como el cine y la farmacéutica. La gran incógnita aquí de un análisis normativo es como manejar la economía política de la diversidad asumiendo que esta es buena para la identidad cultural, en el caso de la música.

⁷ Alexander, P. (1994)

Dada la demanda en un mismo período de tiempo, las firmas actúan bajo un modelo de locación, tendiendo a entregar al consumidor una música representativa de los gustos promedio de la sociedad, pues de esta manera logran acaparar una mayor tajada del mercado a si se especializarán en un nicho particular o de culto. Un problema similar está presente en el análisis del contenido de los programas de televisión y el ‘prime rate’, o en el cine de autor o el cine masivo. Estos argumentos y otros más sobre el comportamiento de las empresas en la industria de la música se expondrán más adelante en el estudio, pero en un primer intento se puede introducir la idea de que la estructura de costos tiene una importancia en la lógica de negocio que siguen las empresas y en el material musical expuesto a los consumidores - la diversidad aumenta el riesgo de fracaso. Aun así no hay una sola lógica. En algunos casos no son sólo incentivos económicos los que actúan sobre los nuevos agentes también hay otros manteniendo a la industria en funcionamiento – incentivos artísticos por dar un ejemplo. Esto genera espacio para un nuevo debate sobre la forma en que opera la industria musical, pues hechos como la existencia de incentivos diversos, el avance tecnológico y una penetración de tecnologías e información social más avanzada, han dado lugar a una nueva estructura donde conviven empresas pequeñas con gigantes de la industria discográfica..

Un estudio de Caso. Revista Capital, Brasil: “A música fora do eixo”

Para ilustrar un ejemplo de lo anterior, en el norte de Brasil se esta generando un inmenso mercado informal al margen del imperio de las grandes compañías y de los medios de difusión. Si bien este mercado nace en las periferias de las periferias, es un movimiento que ha ido tomando fuerza, donde manipulando música a través de sus computadores caseros, los autores graban su música en Cds de MP3, almacenando la mayor cantidad de música posible para luego venderla en no más de u\$s 2 en las calles de la ciudad de Salvador. En la mayoría de los casos los músicos que forman parte de este proyecto, son pobres y se pasan la vida entre el trabajo en el comercio durante la tarde y en la noche viven de la música, lo que era imposible antes de que se les presentara la oportunidad de participar en algún proyecto musical.

Es un hecho, hay una industria naciente desde la informalidad. No se puede hablar de piratería, porque ni uno de estos artistas está interesado en recolectar lo que les corresponde por derechos de propiedad. Graban su música con alrededor de u\$s 25, costos que no se esperan en la grabación de un disco exhibido en tiendas minoristas, lo que evidencia un espacio para hacer música fuera de toda la dinámica que se mantuvo en la industria por largas décadas, cuando era imposible poder

llegar a vender un disco si no se pertenecía a algún sello. Otro caso importante es el de Espacio Cubo, una compañía liderada por dos músicos jóvenes brasileros de la región de Cuiabá, muy lejos del Brasil desarrollado y potencia regional. Esta compañía representa una cooperativa de músicos, un sello (Cubo Discos), organiza festivales de música, tienen estudios de grabación y ensayo junto con programas de carácter artístico/educacional para los colegios públicos de la región de su ciudad. Se está creando un nuevo circuito de músicos que no pertenecen al eje Rio-Sao Paulo, Circuito Fora do Eixo (Circuito Fuera del Eje), con portal en internet, programas de radio, distribuidora de discos, etc. Este nuevo circuito englobará 11 estados de Brasil en un principio. Otro mercado se está creando paralelo al funcionamiento de las grandes compañías que se concentran en ciudades donde pueden tener una inversión menos riesgosa dado que hay un mayor poder de compra y una gran parte de la población esta concentrada en ciudades como Sao Paulo o Río de Janeiro. Es un escenario totalmente distinto a lo que se ha dibujado últimamente en la industria discográfica; por un lado tenemos a músicos que junto con las compañías aparecen como santos anunciando la muerte de la música producto del abuso de la tecnología y en la otra cara de este espectáculo están los “piratas”, principales victimarios de este ocaso musical. Es verdad que la industria discográfica ha sido bastante perjudicada por el avance tecnológico y que debe haber mayor regulación por el lado de la piratería. Sin embargo, hay claros ejemplos de que gracias a este avance, la música ha logrado penetrar audiencias que antes estaban marginadas producto de los altos precios, en el consumo y en los insumos para la producción. La lógica en este sector del mercado musical, es que la piratería favorece en un sentido pues, si se siguen vendiendo discos en las calles de la región, los artistas tendrán una mayor convocatoria para sus presentaciones en vivo, fuente de ingreso principal para estos, ya sea en el mercado informal o legal. Junto con todo esto caen en desuso, según el autor, esquemas tradicionales de competencia desleal (soborno entre compañías y medios que inflan artificialmente la ejecución radiofónica y televisiva de sucesos “populares”). Muchas bandas que comenzaron bajo el umbral de formalidad, ahora están logrando ventas de más de 5 millones de discos, convirtiéndose algunas en productoras y grabadoras propias.

Los efectos de la digitalización en Brasil son claros. Por un lado nuevas personas pueden manifestar inquietudes musicales producto del abaratamiento de costos, en general músicos pobres que viven en la periferia de las grandes ciudades del país. La piratería es un tema que solo preocupa a músicos que ejercen sus derechos de autor y seguirá sin importar mucho a medida que la nueva camada de músicos de bajos recursos siga percibiendo un gran porcentaje de sus ingresos a través de festivales u otros mecanismos ajenos a los derechos. No quiero descartar con esto que podrían generar ingresos por concepto de regalías. Se crea un mercado paralelo al de las grandes industrias;

un mercado informal conviviendo con otro formal. La lógica de las grandes compañías no logra penetrar la demanda por música que existe en ciudades con menos población y más pobres, aún cuando sus estrategias sigan direcciones de control del mercado. Esto quizás se debe a que la diversidad de repertorio no es una virtud de los gigantes discográficos y por lo tanto no cubren nichos chicos. Como son grandes inversiones, necesitan entrar a una gran parte del mercado, por lo que salirse de los principales (Rio-Sao Paulo), no es una estrategia lógica para estas. Como consecuencia nacen nuevas empresas dedicadas al fomento de la música en la periferia, tanto geográfica como artística - puede darse que nuevas compañías estén naciendo en las mismo eje acaparando nichos descubiertos por firmas más grandes - aprovechando la tecnología para hacer música de la manera más barata posible, preocupándose a la vez de montar toda una organización para la difusión de esta - páginas web, radios con poco alcance, etc. El debate institucional se transforma, entran nuevas preguntas sobre algo que hace un tiempo era indiscutible, ¿a quienes les interesa una regulación de derechos de autor fuerte? ¿Tiene que ser la pelea contra la piratería una solución a la situación declinante de la industria discográfica, o deben ser las compañías las que deben cambiar sus estrategias de producción en soportes físicos (Cds, DVD, etc) hacia una producción digital? Y por último, sin querer agotar el debate, si importa tanto la diversidad y la universalización, de la creación musical como de su consumo, ¿responde el mercado formal a estas necesidades?

La estructura de costos para las compañías discográficas presenta algunos hechos de interés que comentamos a continuación. En primer lugar, las economías de escala de operar internacionalmente son muy fuertes. Con un costo marginal casi nulo pueden llegar a expandirse hacia mercados globales relativamente gigantes con respecto al mercado nacional. No es nada extraño que se observen estos tipos de comportamiento, pues mercados como el de México o el mercado europeo pueden llevar ganancias por ventas muy superiores de lo que se puede lograr a nivel local, sobre todo cuando el porcentaje del repertorio nacional sobre la venta total de discos en Chile es de 20-25%⁸. La posibilidad de acceder al mercado mundial a través de productos nacionales es una estrategia que debe ser considerada por los productores locales. Pero, si a la gente le gusta lo local, ¿por qué no es más importante el peso relativo de lo local vis a vis lo extranjero? La respuesta a esta pregunta tiene que ver con lo que veremos en el próximo capítulo y es que, a modo de síntesis, no son sólo los gustos de la gente los que crean el mercado. Puede darse que la música exhibida sea producto de una moda y otras influencias que ya mencionamos anteriormente. Pero a raíz de que prevalece un modelo donde existe una alta concentración y control de medios de difusión, no es

⁸ IFPI, Chile.

nada extraño pensar que se pueden estar guiando las preferencias hacia otros productos que no son de carácter nacional. Si las grandes compañías tienen efectivamente poder sobre los canales de difusión en el sentido que pueden controlar lo que se exhibe a través de estos, es muy probable que estén forzando a que el mercado sea uno en el que se toque la música que ellas representan. Como estas en muchos casos representan catálogos que incluyen pocos o ningún artista nacional, el mercado que crean, o mejor dicho, aceptando la hipótesis anterior, el mercado que existe será uno donde el repertorio nacional no tiene cabida. Esto es sólo una hipótesis que se puede deducir de la estructura de la industria que hasta el momento se ha esbozado a lo largo del documento. Hay otros factores que están incidiendo en la industria y que aportan cada vez más espacios para artistas nacionales – efectos de la tecnología, desarrollo de mecanismos de difusión a bajo costo, penetración de internet, etc.

Por otro lado con un costo marginal casi nulo, la negociación con otros productos que requieren de sincronización musical se vuelve más dinámica. Las películas, publicidad, televisión, radio y otros requieren siempre de música sincronizada para la realización de sus funciones por lo que la comercialización del producto con estos otros servicios es importante en el negocio de la música. Estas economías de alcances, ‘bundling economies’, presentes en la industria musical han dado paso a que a través del tiempo las grandes compañías integren en su estructura organizacional áreas dedicadas a la publicidad, radio, televisión, música y en algunos casos como el de Sony comercialización de celulares, aumentando así su poder de mercado a través del manejo de canales de difusión que, como ya vimos, son un factor importante para el buen desempeño económico.

Por último, el hecho de que un producto musical sea más exitoso que otro no radica sólo en la eficiencia, gestión, o competencia de una compañía. Pueden existir dos productos idénticos en su contenido musical donde sólo uno sale exitoso. Por lo que las grandes inversiones en publicidad u otros mecanismos de diferenciación de producto que tenderían a eliminar, en algunos productos tradicionales, el factor de incertidumbre, en la industria de la música pueden llegar a ser esfuerzos nulos.

3.3 Implicancia de la Tecnología

El avance hacia una era digital debe ser tomado en cuenta por los economistas para programar una nueva forma de desarrollo económico que se está dando en el mundo. Las industrias culturales están sujetas a este nuevo paradigma sufriendo una constante reestructuración con el avance

tecnológico. Es un tipo de desarrollo donde, al igual que en el desarrollo industrial tradicional, hay procesos Schumpeterianos de destrucción creativa presentes. Pero la diferencia radica en que las actividades económicas se han vuelto mucho más rápidas; el consumo a través de Internet puede tomar unos segundos, el hardware queda obsoleto cada vez más rápido; creando una mayor dinámica destrucción/creación. El funcionamiento de estas actividades económicas a través de redes, “crea una interdependencia inmediata entre los agentes económicos, abriendo el paso a externalidades e inapropiabilidades no contempladas en el mundo convencional de la teoría de precios”⁹. Aparecen nuevas preguntas sobre cómo definir los derechos de propiedad, patentes y marcas en un mundo donde la copia puede ser perfectamente hecha a distancias considerables, subiendo los costos y complicando la capacidad de monitorear la violación a estos derechos.

Se asoman nuevos cuestionamientos sobre la no rivalidad y la no excludibilidad, pues hay nuevos tipos de bienes públicos que deben estar bajo la mirada del análisis económico y de las instituciones encargadas de regular el mal funcionamiento del mercado en estos sectores. No sólo estas instituciones deben velar por la competencia en estos nuevos mercados si no que también deben exigir la universalización a estos, pues mientras no se logre disminuir la brecha en el acceso a las nuevas tecnologías, la desigualdad, en todos sus sentidos, aumenta.

No todas las actividades relacionadas a la música necesitan de herramientas digitales para su elaboración, pero en el plano de su distribución y su consumo resulta claro que la importancia de lo digital va “creciendo rápidamente en el tiempo, y que son cada vez más necesarios nuevos marcos conceptuales y regulatorios para comprender el desarrollo de la vida comunitaria en esta materia”¹⁰. La mayoría de las actividades de nuestra rutina están de alguna forma relacionadas con lo digital; el celular, reproductores de música, televisión digital, reproductores de videos o DVD. Si tan sólo miramos una década atrás los aparatos ocupados para la entretención eran la mayoría análogos. Ahora estos mismos han ido transformándose, encarnados en nuevos productos, procesos productivos y formas de organización de la distribución, exhibición y consumo de los mismos, a través de un fenómeno destrucción/creación Schumpeteriano desde lo análogo a lo digital. La industria discográfica ha sido la que más ha sufrido entre las industrias culturales con esta nueva transición hacia un mundo digital. La aparición de una variedad de reproductores, que almacenan también la música, ha hecho estallar la industria convencional de discos compactos, llevándola a bajar sus niveles de ventas considerablemente a través del tiempo, han abierto un nuevo debate

⁹ Katz, J. et al. (2006)

¹⁰ Ibid.

sobre el control a la violación de los derechos intelectuales y sobre los agentes que deben estar sujetos a regulación por las instituciones respectivas – ¿consumidores, proveedores de internet, proveedores de reproductores, etc.?

Con el desarrollo de nuevos softwares de intercambio, de impresión y edición, el consumidor puede obtener a costo casi nulo el mismo disco que antes compraba en las tiendas minoristas. La industria discográfica está destinada a buscar otros mecanismos por los cuales obtener beneficios, distintos a los mecanismos ocupados hace unos años y que sigue siendo una opción pero cada vez menos rentable, donde ponían un disco en vitrina, lo promocionaban y luego lo vendían. La piratería es una amenaza considerable. El crecimiento de esta se debe por un lado a la disminución de los costos para adquirir el equipamiento necesario de reproducción de copias de música y distribución de la música a través de Internet. Sin embargo en algunos casos se ha argumentado que la piratería también se debe al modelo de negocio que lleva la industria. Teniendo grandes firmas controlando el mercado, su comportamiento las lleva a fijar precios altos que muchas veces terminan perjudicando al artista pues este sin la compañía estaría dispuesto a vender su obra a precio de costo¹¹.

¹¹ Entrevista a Fernando Ubierno, Presidente del Consejo de la Sociedad Chilena del Derecho a Autor (SCD)

IV. FORMACIÓN Y DINÁMICA DE LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA

4.1 La música, sus agentes, la dinámica...

4.1.1 Principales Agentes y la Cadena de Valor

Los agentes que componen la industria discográfica están centrados en distintos procesos. Todos estos son requerimientos técnicos que permiten la producción del disco. Estos son: autor o compositor, intérpretes, productor, editoriales, fabricantes, distribuidores, compañías discográficas y minoristas. Puede ocurrir, sin embargo que las actividades en este eslabón de producción de la copia master “sean protagonizadas por un mismo individuo, hecho que resulta cada vez más frecuente en el marco de la transición a un mundo digitalizado de producción y difusión digital”¹².

Para que la música sea grabada y ejecutada, se necesita en una primera etapa al autor/compositor, intérpretes, productor e ingenieros en sonido. Con esto se puede obtener la música en el soporte que se desea, quedando lista para ser distribuida. En una segunda etapa entran los sellos discográficos que actúan como localizadores de la música en el mercado. Hacen lo que en la jerga musical se conoce como ‘scouting’. La importancia de los sellos radica en que estos conocen los nichos específicos donde la música ya almacenada pueda tener un buen desempeño en el público y son los encargados de administrar y representar las regalías de los artistas quienes en general le otorgan la propiedad de los derechos en las ventas o un porcentaje sobre la transacción de estos. Se encargan de hacer negocios con las distintas compañías discográficas encargadas del financiamiento de la grabación y del marketing del producto que generalmente queda como única dueña de la copia master, compensando al artista a través de cláusulas contractuales sobre el uso de la copia, dejando todos los beneficios que se obtengan fuera de lo estipulado por contrato para la compañía dueña de la copia original. Los sellos discográficos entonces actúan en muchos casos como porteros (‘gatekeepers’) de las grandes compañías, buscando talentos que luego formarán parte del catálogo de estas últimas. La alta tasa de fracasos que se menciona anteriormente, impide a las discográficas hacer el papel de porteros, similar al comportamiento que existe en la industria editorial; el costo aumenta significativamente al preocuparse por la búsqueda de talentos con potencial de éxito, pues incluyen dentro de su inversión grupos sobre los cuáles nadie puede saber a

¹² *Ibíd.*

priori su desempeño en el mercado. En otros casos son las misma compañías discográficas las que a través de sus departamentos de A&R (Artist & Repertorie) se encargan de buscar nuevos talentos. En este escenario el artista debe firmar un contrato con la compañía discográfica para grabar el disco bajo el control y supervisión de ejecutivos de la empresa. En los contratos se deben estipular las regalías que le corresponden al artista por cada copia vendida, regalías independientes de lo que los artistas obtienen por derechos de autor, y varían según el poder de negociación del artista. Aún en el mejor de los casos, el artista recibe beneficios por regalías luego de que la empresa haya cubierto los altos costos de producción y promoción del disco. Dada la alta tasa de fracasos, el sector discográfico es uno donde los pocos éxitos deben pagar por todas las apuestas musicales que no lo lograron. Esto hace que la tasa media de retorno que el productor reclama para invertir en estas actividades sea sumamente elevada, ya que la misma está afectada por un alto grado de riesgo e incertidumbre¹³.

Cuadro I: Dinámica de la Industria del Disco

CREACION	COMERCIALIZACION	DISTRIBUCION
Reúne a compositores, músicos, productores, ingenieros de sonido, editores y otros participantes en la ejecución musical. Se captura la obra en algún soporte de almacenamiento habitualmente dentro de un estudio de grabación.	Construcción de marcas, lanzamientos de prensa, festivales y otros mecanismos de difusión de la música grabada a través de medios como radio, televisión, Internet, discotecas, merchandising (poleras, adhesivos, etc), entre otros.	Se lleva la música al mercado en bienes como el disco compacto, cassette, master digital, vinilo, etc. La música es adquirida por los consumidores como un bien cualquiera. Los espacios de venta son en general tiendas minoristas, kioscos, supermercados, Internet, entre otros.

Se presentan problemas de agencia, donde los artistas generalmente no conocen mucho sobre el estado financiero de las compañías ni el manejo que estas tienen con sus recursos, dejando un espacio para el comportamiento oportunista por parte de las compañías que los representan. En muchos casos, Chile no es una excepción, se han creado organismos externos que velan por los abusos a los cuáles los artistas están sometidos, Centro de Estudios de Propiedad Intelectual (CESPI). En una última etapa la compañías discográfica llevan la copia master a plantas de impresión, donde se realiza la reproducción del disco, dando paso al pago de regalías

¹³ *Ibíd.*

fonomecánicas, concepto que se explicará más adelante. Luego de esta última las copias son entregadas a los distribuidores, generalmente tiendas minoristas que exhiben los productos en vitrina, mientras las compañías discográficas, simultáneamente se encargan de la promoción y el marketing. Hoy en día el marketing en supermercados, Musimundos, etc., ha tomado mucha significación mezclándose muchas veces con la venta de libros también.

4.1.2 Derechos de Autor, Copyright e Incentivos

Como se presento anteriormente, estamos en una industria donde no existe rivalidad ni excludibilidad, hay economías de escala, incertidumbre en la inversión producto de la aleatoriedad en la demanda, precios no competitivos, concentración de mercado, entre otras fallas de mercado que se pueden dar en las industrias culturales. Como consecuencia, se deben generar distintas instituciones que busquen corregir estas fallas y entregarle una mayor dinámica a la industria - instituciones que pueden dedicarse a la protección del derecho de autor, defensa de la competencia, etc. Es más, según algunos autores “las instituciones ligadas a la protección de los derechos de autor tienen una función crucial en la forma que toman las industrias culturales (...) tales instituciones aparecen de la necesidad de reducir costos de transacción (...) aunque más importante aún es que nacen por la necesidad esencial de generar rentas”¹⁴, fenómeno crucial para entender la dinámica de las industrias audiovisuales. Si bien se puede estar de acuerdo del rol corrector, catalizador y recolector de beneficios de algunas instituciones, para el caso de la industria del disco, la importancia de una buena institucionalidad es relativa a la etapa en que se encuentra la carrera del artista. Sin embargo el derecho de propiedad en todos los casos ayuda a definir un producto transable y en alguna etapa un flujo de ingresos a través del pago de regalías, concepto definido más adelante.

En el mismo momento en que se hace una obra, esta queda protegida bajo el velo de los derechos de autor: el compositor tienen un patrimonio y dominio automático sobre esta. Este derecho debe ser reconocido en cualquier instancia en que su obra se utilice; sincronización con imágenes, supermercados, bares, etc. En el otro lado de la moneda, se encuentra el copyright, derecho asociado al soporte físico en el que se encuentra almacenada la música. El copyright varía en su importancia según la etapa del proceso éxito/fracaso en que los músicos se encuentran - debiera importar menos en la negociación con sus representantes, compañías, etc., cuando los artistas todavía no tienen un sustento estable en el mercado. El copyright en la música, y en las

¹⁴ Andersen, B. et al (2000)

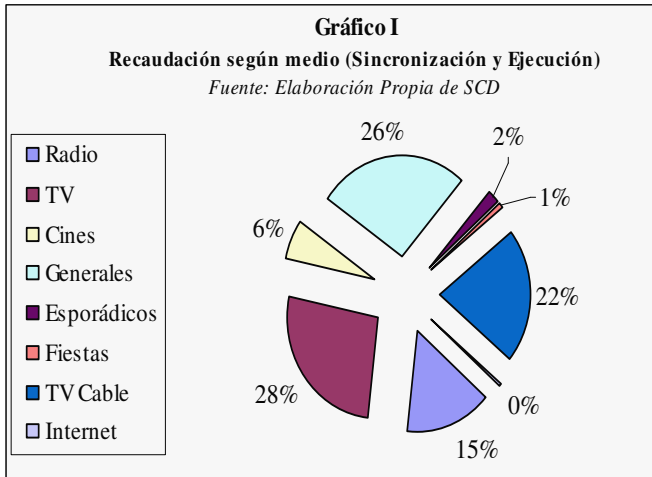
industrias culturales en general, tiene una característica especial y es que es el producto final (Jimi Hendrix, Los Tigres del Norte, Shakira, etc.) el que queda sujeto a derechos de copia, no así la forma de su expresión (Rock ´n´ Roll, Pop, Funk, etc.), diferenciación importante para generar dinámica en la industria. El uso de los derechos se materializa a través de las regalías. Estas son pagos que se deben realizar al artista o a la institución gestora del uso de obras musicales. Hay distintos tipos de regalías, definidas según el uso que se haga de la música¹⁵:

- Regalías por ejecución pública: Utilizar, interpretar o ejecutar en algún modo las composiciones musicales en público en cualquier medio. A estas regalías están sujetas los supermercados, radios, bares y restaurantes, etc.
- Regalías fonomecánicas: Les da derechos a los artistas a recibir un porcentaje de por la réplicas de sus obras y las ventas de estas usualmente.
- Regalías por sincronización: Pago a los artistas por el uso de sus obras en productos que sincronizan imágenes con su música.
- Regalías por venta de material impreso: Pago por ventas de publicación y distribución de las partituras musicales.
- Licencias On-Line: Pago a los artistas por venta de su música en repiques telefónicos (‘ringtones’), comunicación pública de las obras a través de medios digitales, música puesta a disposición del público a través de medios digitales y descarga y almacenamiento de la música en soportes digitales.

Sin una institucionalidad fuerte que logre reconocer al autor los beneficios de su idea, los incentivos para la innovación tienden a desaparecer, pues el esfuerzo (costo) dedicado a la creación es inmenso comparado con el costo de su copia, casi nulo. Es por esto que la función principal de los derechos de propiedad es crear un mercado donde el precio de la idea sea mayor que su costo marginal, creando la opción de generar rentas para los autores. Al ser un mercado de bienes no-rivales, el valor de estos depende del tamaño del mercado, por lo tanto hay una constante búsqueda por ampliar el mercado de ideas y generar mayores rentas¹⁶. Sin embargo esta necesidad de ampliar las fronteras, debe ir acompañada de un desarrollo complejo de instituciones, pues a la vez que se pueden encontrar mayores rentas si es que el mercado crece, los costos de monitorear las violaciones a los derechos aumentan. Es decir, a mayor tamaño del mercado, menor es el costo marginal de reproducir y distribuir la idea.

¹⁵ SCD www.scd.cl.

¹⁶ Andersen, B. et al (2000)

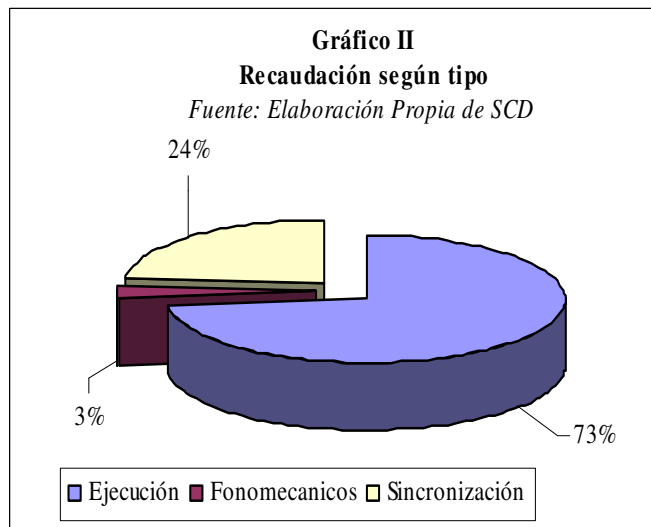


En Chile, existe sólo una institución que vela por el cumplimiento del pago de regalías por todos los conceptos mencionados anteriormente. La Sociedad Chilena del Derecho de Autor (SCD) que como asociación de gestión colectiva, protege la originalidad de la idea y además cumple la función de ser una especie de policía de radios, supermercados, bares y restaurantes,

compañías telefónicas, televisión u otros medios mediante los cuáles la música es expuesta en nuestras vidas. Con un elaborado sistema de monitoreo logra remunerar a los músicos inscritos por el uso de sus obras una vez expuestas en cualquiera de los canales mencionados anteriormente a nivel nacional como internacional. Los gráficos I y II, muestran los medios por los cuáles se hace la recaudación de regalías (porcentajes de distribución del total de regalías recaudadas por concepto de sincronización y ejecución) y el tipo de regalía (fonomecánica, sincronización o por ejecución).

El buen desempeño de la industria musical no va tan ligado a la búsqueda de talentos como a un buen desarrollo de la institucionalidad. La búsqueda de talentos pudiese no existir y aún podría haber una industria estable, pues la selección de estos llamados “talentos” en gran parte se da a través de un proceso de selección natural – una filtración de lo que el mercado demanda por música.

En Jamaica, uno de los países más pequeños pero con gran cabida en el mercado mundial, se podría llegar a cobrar más del doble de regalías internacionales si tuvieran una buena



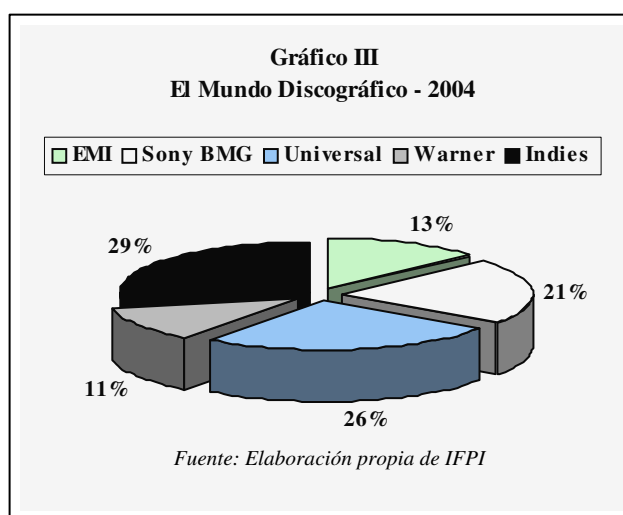
institucionalidad defendiendo los derechos de autor, la ‘escuela’ que produce buenos músicos es lo que diferencia a un país de otro. El problema con el copyright es que debe ser monitoreado tanto a

nivel nacional como internacional. El seguimiento de quienes están haciendo uso ilícito de los derechos de las obras musicales requiere de instituciones dedicadas a esta gestión colectiva, pues es casi imposible que los artistas puedan hacer el seguimiento del uso de sus obras y a la vez generar nuevas.

Veremos más adelante que no todos los actores de la cadena de valor tienen un mismo interés en el copyright ni en su potencial capacidad de 'enforcement' para que estos derechos se ejerzan. Como consecuencia, se crea un espacio donde funciona un mercado paralelo donde no se respetan el derecho de propiedad, copyright, patentes o marcas¹⁷. Aún así no es sólo el interés en los derechos intelectuales los que dan un espacio a este mercado, si no que es también una consecuencia a la forma oligopólica de la industria – consecuencia de fijación de precios, imposición de estilos de comportamiento, etc. - que obligan a los sectores marginados por estas grandes compañías a buscar otras formas de mantenerse estables y de generar rentas en la industria.

4.1.3 Las Grandes Compañías

Como ya hemos mencionado antes, la industria está separada en dos lógicas de negocio totalmente distintas. En el eslabón de más arriba están las grandes compañías conocidas en la jerga como 'majors' - Sony BMG, EMI, Warner y Universal. Salvo excepciones, estas compañías controlan la mayoría de la industria discográfica en todo el mundo. Por otro lado, en el sector más bajo de la industria, están los sellos



independientes, 'indies'. Es un sector donde conviven muchas firmas que cubren nichos específicos y pequeños del mercado, se especializan en ciertos estilos – jazz, punk, hip hop, por nombrar algunos – y son los grandes precursores de la diversidad local. En el Gráfico I se puede observar la división del mercado mundial entre los distintos conglomerados multinacionales. Las 'indies', no son parte de este conglomerado multinacional, y el valor mostrado en el gráfico corresponde al porcentaje promedio que representan del mercado discográfico. La multinacional Universal es la

¹⁷ Katz, J. et al. (2006)

que tiene una mayor presencia en el mercado mundial con un 26% de participación, seguida por Sony con 21%, EMI con un 13% y por último Warner con un 11%. Estas cuatro compañías poseen cerca de un 70% del mercado mundial, dejando sólo un 30% restante para las compañías independientes. Es importante recalcar de que a pesar de que agrupamos a todas las empresas en una misma 'industria', en rigor de verdad este 30% último vive en un conjunto de reglas de mercado muy distintas que los otros grupos.

Las grandes compañías son organizaciones nacionales y transnacionales a la vez. En cada país funcionan como filiales, que reportan sus resultados (rendimiento y rentabilidad) a la casa matriz y en función de esto obtienen los recursos necesarios para su desarrollo local. Si los resultados de las filiales no llegasen a ser los esperados, la casa matriz interviene reasignando recursos, reestructurando el funcionamiento de la filial, o removiendo recursos humanos. Esta lógica matriz-filial crea una ventaja para las firmas en términos de reducción de riesgo. Cada proyecto musical presenta un riesgo explicado por diversos factores, ya expuestos más arriba. Algunos tendrán éxito, otros fracasan, por lo que el sistema de filiales diversifica el riesgo, sobre todo ahora que un grupo no sólo puede tener éxito a nivel local si no que ser una superestrella multinacional. Se puede pensar entonces que existe un mecanismo de subsidios de éxitos hacia fracasos, a nivel mundial. Las funciones que realizan frecuentemente las empresas dentro de su organización son¹⁸:

- A&R o Dirección Artística: encargados de la búsqueda de talentos y trabajar con estos en la parte creativa.
- Marketing: publicidad, arte de tapa de los discos, videos promocionales, etc.
- Promoción: difusión de la música a los medios.
- Product Management: monitorea y coordina los esfuerzos de los otros departamentos.
- Desarrollo de Artistas: promocionar y apoyar la gira de los artistas.
- Producción: manufactura, impresión de las tapas, ensamblaje, y envío de discos a distribuidores.
- Finanzas: computan y pagan regalías y llevan cuenta de los ingresos y egresos de la empresa.
- Legales: se ocupan fundamentalmente de los contratos y de la asesoría legal en general.
- Internacional: relaciones internacionales, entre casa matriz y la filial.
- Editorial: se ocupan de recolectar el pago de regalías por conceptos de derechos de autor.

¹⁸ Palmeiro, C. (2006)

Dependiendo del tamaño del mercado, cada una de estas actividades será desarrollada por distintas personas. Esto abre un paralelo muy importante con otras industrias y nos lleva al viejo tema de Adam Smith, donde el tamaño del mercado determina la división del trabajo y el ‘roundaboutness’. En países donde el mercado es pequeño, como Chile, se espera observar más de una de estas actividades realizadas por la misma persona. En el caso de los sellos independientes, se puede dar que todas estas actividades sean coordinadas por una o dos personas.

4.1.4 Las ‘indies’ en la industria

En la literatura, no existe un consenso sobre la definición de los sellos independientes. Para no profundizar en detalles, entenderemos a las ‘indies’ como aquellas compañías que están fuera de este conglomerado transnacional – aunque mantengan acuerdos de distribución con estas¹⁹. Son compañías locales que se dedican a la producción, comercialización y difusión de artistas locales. En algunos casos puede haber sellos independientes trabajando en dos países distintos, produciendo artistas de distintas nacionalidades, aunque no se observa con regularidad.

Al contrario de las grandes compañías que presentan actividades, comportamientos y estructuras bastante homogéneas, los sellos independientes tienen estructuras diversas – puede haber una persona a cargo de todas las actividades o un staff tan sofisticado como el de una filial de ‘majors’, pero aún en este caso tienen una gran ventaja en la toma de decisiones pues no tienen que coordinar sus estrategias como lo hacen las ‘majors’ entre sus filiales. Desaparece la especialización de funciones y vamos hacia formas verticalmente más integradas de organización de la producción. Las restricciones y las decisiones incumben sólo a la empresa en cuestión y por lo tanto los procesos son mucho más rápidos y fáciles de concluir. En el caso de las grandes compañías las actividades pasan por decisiones una matriz, estas deben ser coordinadas tal que puedan lograr buenos resultados con todas sus filiales. Por esto la relación entre costos fijos y variables en la función de producción de unos y otros cambia, teniendo las ‘indies’ una mayor flexibilidad para coordinar sus actividades, es decir una estructura de costos más flexible.

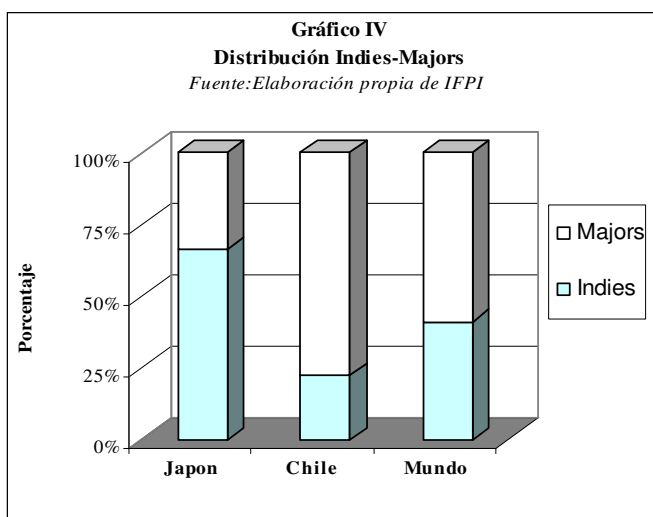
Las ‘indies’ conviven bajo un escenario donde captan la parte del mercado que dejan las grandes compañías descubiertas - generan la mayor diversidad, en lo económico, político, social y cultural del mercado discográfico local. Son innovadores y toman los riesgos del sector al estar en

¹⁹ Palmeiro, C. (2006).

una constante búsqueda de nuevas tendencias y artistas. Pueden representar de 2 hasta 100 grupos de distintos estilos musicales y a menudo no tienen otras actividades integradas que no estén relacionadas con la música que personalmente producen y editan con un estilo particular. Estas firmas están al día de lo que está pasando a nivel nacional, produciendo una gran gama de artistas de diferentes estilos. La gran variedad de sellos independientes y la pluralidad de estilos que estos generan, aporta al mercado una gran oferta cultural, si no fuese por ellos el mercado de la música se limitaría sólo a la producción, comercialización y difusión de las superestrellas. Aún así, hay estudios que aclaran que los sellos pueden estar pasando por una redefinición de sus incentivos – desde uno artístico hacia uno comercial - producto de la baja en las ventas a nivel mundial. Esto no es muy claro pues al parecer la estrategia también ha sido una de promocionar la música a través de redes digitales, generar ingresos por regalías, conciertos y venta de discos durante estos – sin dejar de innovar dentro de la oferta cultural. Son tomadoras de precios y por lo tanto no tienen ningún poder ni influencia sobre estos.

Existe sinergia entre estas dos lógicas, donde algunas ‘indies’ actúan como ‘gatekeepers’ de las grandes compañías. Pero basta con que uno de los artistas de sus catálogos tenga el potencial como para generar una gran venta de discos para que las ‘majors’ se apoderen de su marca ofreciendo contratos inigualables por parte de las compañías más pequeñas, análogo al mercado de jugadores de fútbol donde los clubes grandes (Manchester United, Chelsea, Milán y otros), compran jugadores estrellas para sus equipos una vez que estos demostraron serlo en equipos más chicos. El modelo no genera un proceso de agotamiento, en el límite muchos de los grupos viven a costos de subsistencia,

pero igual siguen haciendo música. Al crecer la población se vuelve a recrear esa fuente de oferta.



La concentración en el mercado mundial, lleva a pensar que las ‘majors’ siguen estrategias que tienden hacia la protección de su poder de mercado – imponiendo un estilo de comportamiento de la industria, barreras a la entrada, formando precios, creando barreras al

ingreso para nuevos entrantes, entre otras estrategias. Las grandes compañías no sólo se dedican a la producción de discos, en muchos casos poseen medios de comunicación, lo que les permite tener

un control sobre el tipo de música que se emite, privilegiando la música que ellos producen. Generalmente integran verticalmente la mayoría de los procesos de la cadena de valor del disco – decisión casi imposible para las ‘indies’ dado que la integración necesita de inversiones inalcanzables para ellas. Si bien abrir una radio hoy en día no tiene costos muy altos, el proceso de búsqueda de audiencias es costoso. Las TICs han aportado al desarrollo de audiencias a través de la apertura de radios vía señales digitales, pero el desarrollo de estas plataformas tardará algunos años en impactar la industria por dos razones principales: un cambio en los estilos de vida y por lo tanto en las formas que esta consume música y por otro lado la penetración de las TICs no es suficiente. Se produce un efecto generacional importante, donde las radios apuntan a los gustos de la juventud (en su mayoría) – aquí radica la demanda por música y no tanto por discos.

Tabla I: Concentración de ‘indies’ por Ranking mundial según volumen de ventas

Ranking Mundial	País	% Venta c/r al Mundo (Volumen)	Presencia de Indies a nivel local
1	EE.UU.	29%	18%
2	Japón	9%	68%
3	Reino Unido	7%	17%
4	Alemania	7%	27%
5	India	5%	-
6	Francia	5%	7%
7	China	4%	-
8	Rusia	4%	-
9	Brasil	2%	26%
10	Canadá	2%	20%

Fuente: Elaboración propia de IFPI

Las ‘majors’ tienen poder sobre otros medios de difusión, pues al ser compañías con altos ingresos pueden lograr contratos de exclusividad en horarios de alta sintonía en las radioemisoras, canales de televisión, entre otros. Aún así vale rescatar que para el ejemplo de la radio, poner una en el espectro hoy en día no es tan caro o difícil. En este sentido las barreras al ingreso han caído mucho. Existen excepciones que son interesantes de analizar como el caso de Japón, segunda potencia mundial en ventas discográficas. La Tabla I muestra el ranking de países según el porcentaje del volumen de ventas con respecto al volumen mundial. Japón, es un caso excepcional donde la parte del mercado a favor de los sellos independientes llega a estar cerca de un 70% (Gráfico IV). Los datos para Asia cambian significativamente si es que analizamos el continente excluyendo a Japón – bajo nivel de ventas de discos y una alta concentración de mercado por parte de las cuatro multinacionales. Totalmente distinto es el caso para EE.UU., donde las ‘indies’ llegan a acaparar apenas un 20% del mercado nacional y en Chile no alcanzan a ser un 15% del mercado. El gráfico II muestra la división del mercado que existe en Japón en comparación con la que existe a nivel mundial y en Chile. Es el único país que logra superar al promedio mundial en la

participación de las compañías independientes. Hay dos preguntas esenciales en este debate: ¿esto sucede debido a que Japón posee una mayor identidad nacional y por esto es más potente la capacidad creativa local, o es que esto se debe a un mayor desarrollo de TICs, disminuyendo costos para la producción y difusión musical?.

Para esto debiéramos evaluar la evolución de la cantidad de grupos nacionales participando del mercado local y ver si es que existe una relación causal entre el desarrollo de las tecnologías de información y el desarrollo de la industria local. Ambas variantes tendrán efecto sobre esto pero aceptando que Japón es un país con gran respeto a su tradición y cultura a través de toda su historia, este efecto se ha mantenido lineal en el tiempo. Por lo tanto plantear sólo el tipo de correlación que puede tener el desarrollo de TICs en Japón junto con el desarrollo de capacidades locales suena como una aproximación factible.

4.1.5 Oferta de Talentos

A medida que la población va creciendo, aparecen nuevos talentos en la industria de la música. Estos se suman a los ya presentes, generando así una mayor oferta de creación musical, suponiendo que la tasa de los fracasos y por lo tanto desvanecimiento de talentos es menor que la tasa de nuevos nacimientos. Al unirse, aumenta la competencia entre los agentes creativos y como consecuencia aparecen nuevos incentivos, distintos para cada uno de ellos. Los nuevos entrantes estarán dispuestos a aceptar condiciones menos favorables para poder ganarse la vida en un mercado tan competitivo – tenemos agentes que estarían dispuestos a ceder sus derechos de propiedad, derechos intelectuales y/o copyright a cambio de una posición estable en el mercado donde puedan mostrar su música. Se puede entender también que los derechos de propiedad son mucho menos importantes en el mundo de las ‘indies’ que en el mundo de las ‘majors’.

Las pequeñas compañías deben preocuparse en un principio del éxito que tendrán sus productos en el mercado y de los mecanismos/estrategias necesarios que deberán crear para lograr este objetivo – alta difusión, conocimiento del consumidor, gasto en publicidad y difusión radial, por nombrar algunos. Los derechos de propiedad pasan a ser un factor secundario, pues dado el tamaño de estas compañías y la alta competencia a la que están sujetas, tienen muy poco poder de negociación en cada uno de los procesos de la cadena de valor donde se resuelven por contratos problemas de propiedad de todo tipo. Un claro ejemplo de esto se ve en el caso presentado más arriba sobre el desarrollo del mercado informal en Brasil, lejos del eje Río - San Pablo. De la misma

escena informal surgió la mayor empresa del mercado en Brasil, con más de 5 millones de discos vendidos en tan sólo seis años de existencia. “La Banda Calypso, abandonó la informalidad y ahora disfruta de una estructura profesional, producción y difusión propias (...)”²⁰. Por otro lado se presentan problemas de información, una gran variante a tratar desde la política pública pues en muchos casos los abusos a los artistas vienen por su falta de conocimiento sobre la formalidad que podrían tomar sus creaciones. Los nuevos entrantes pueden tener muy poco conocimiento sobre derechos de propiedad y estarán dispuestos a entrar al mercado a un costo de subsistencia.

En el mercado se forma una oferta infinita de trabajo constante (‘infinite supply of labour’), lo que permite pensar que la estructura de la industria, basada en las dos lógicas de negocios expuestas anteriormente se mantendrá, indiferente a lo que el Estado u otros organismos públicos puedan llegar a hacer en términos de regulación e institucionalidad. La distribución de talentos pareciera tener una explicación más malthusiana y no depender necesariamente de la institucionalidad del país. Si existe violación a los derechos de propiedad deberíamos normalmente suponer que la inversión disminuirá. Esto no es muy claro en el caso de la música pues hay otro tipo de incentivos que le dan inercia al mercado – más abajo se sigue esta idea, pero lo principal es dejar en claro que no todo es mercados y beneficios, al menos no en esta parte de la oferta de música.

4.2 La caja transparente y las conductas estratégicas.

Podría esperarse que la concentración en la industria discográfica se deba a que hay barreras naturales que solo pueden ser atravesadas por algunos capitales y por lo tanto pocas empresas se hacen cargo de la industria. Aún aceptando esto último, hay razones para pensar que la concentración también se debe a barreras endógenas producto de las estrategias que siguen las compañías pertenecientes a este oligopolio multinacional. Las ‘majors’ gozan de una situación privilegiada en la mayoría de los mercados discográficos. No están dispuestas a perder estas ventajas y por esto se puede esperar que sigan estrategias hacia el control de su poder de mercado y a la continuidad de su alta participación en este. Por otro lado como respuesta a esta lógica de control, las pequeñas compañías si bien son tomadoras de precios deben incluir en sus decisiones las estrategias de las ‘majors’ para poder sacar la mayor rentabilidad posible a sus proyectos.

²⁰ “A música fora do eixo”. Revista Carta Capital

4.2.1 Barreras a la entrada en la cadena de valor

Las barreras a la entrada en la industria de la música están presentes en los tres procesos de la cadena de valor del disco. Por el lado de la producción las firmas independientes ven afectado su crecimiento producto de la alta capacidad de inversión que las grandes compañías poseen. Por el lado de la producción, para una ‘major’ el costo de producir un disco varía entre u\$s 100,00 y u\$s 500,000. Para una compañía independiente el costo va entre u\$s 4,000 hasta u\$s 25000²¹. A un nivel intuitivo podríamos pensar que la participación que tienen en el mercado las ‘major’ debe al mayor gasto en que estas incurren y por lo tanto generan mayor producción que las compañías más chicas. Pero esto no es tan claro al revisar la evidencia y la literatura sobre el tema, más bien se muestra lo contrario. Las grandes compañías en su afán de mantener el control han ido integrando sellos pequeños que logran posicionarse satisfactoriamente en el mercado, a través de contratos de distribución de los masters que generan las firmas más pequeñas. A través de estos masters las grandes compañías pueden verificar si la música ejecutada efectivamente tiene el potencial para una producción de masas, semejante a la lógica de ‘gatekeepers’ que se explica más arriba.

Luego de que el producto está listo para ser distribuido, las compañías deben enfrentar las negociaciones con las empresas distribuidoras de música encargadas de hacer las copias que estimen convenientes para entrar al mercado. La función es entregar a los minoristas los productos de la industria discográfica. Estas deben pagarle a la compañía dueña del master según las unidades vendidas de los discos que ellos distribuyen. La estructura de la industria referente a esta actividad ha sufrido una concentración creciente a través del tiempo²². La concentración en los canales de distribución lleva a que estas compañías demanden exclusividad, precios especiales y fechas de lanzamiento especiales, debido a su gran poder de negociación. Es más, según Alexander (1994), un sello independiente puede perder control contractual sobre su catálogo de artistas, producto del poder de las compañías distribuidoras cuando negocian los términos en los que los productos se distribuirán. Debido al bajo poder de negociación las ‘indies’ pueden verse obligadas a negociar contratos con compañías discográficas grandes (integración, derechos de copia, etc.) para poder lograr mejores resultados en términos de distribución – la integración aparece como una opción producto de la alta concentración en el canal de distribución. Siguiendo al mismo autor, tenemos que la mayoría de los distribuidores independientes han sido integrados por alguna de las ‘majors’, dejando pocas alternativas a la distribución de artistas que trabajan para compañías pequeñas. Si

²¹ Alexander, P. (1994)

²² Para una mayor información y detalle sobre la historia de la concentración en los canales de distribución revisar Alexander, P. (1994), pg 7 y 8.

bien los sellos pueden optar por ir directamente a negociar envíos con las compañías minoristas, los costos son altos y es poco probable que puedan negociar los espacios necesarios para lograr buenos resultados en la distribución, pues están compitiendo constantemente con ‘majors’ ofreciendo contratos inigualables.

En la comercialización, la situación no es más favorable para las compañías independientes. El hecho de que el consumidor sólo puede experimentar la música si la escucha, hace de la difusión el factor más importante para el éxito de un producto musical. Como consecuencia, el espectro radial juega un papel importantísimo y si todas las firmas pudieran controlar de alguna forma la difusión de la música podríamos tener resultados positivos en términos de diversidad y desarrollo de la industria local. El principal mecanismo que ocupan los artistas para negociar con las radios es la payola. Esta consiste en firmas que hacen pagos a las radios o a los disc-jockeys de estas para que muestren la música de los artistas que estas representan. La payola ha sido estudiada desde Coase (1979) y ha estado presente en la industria, según este autor desde 1950. Los artistas han dependido de este sistema por años para exponer su música a la audiencia masiva. Como consecuencia a este sistema libre de mejor postor, como lo es el caso chileno, es claro que los resultados siempre van a ir a favor de los grandes capitales o de la mejor oferta. Las radios deben financiar sus actividades mayoritariamente a través de publicidad, por lo que lograr alta sintonía es su máxima preocupación. Hay dos cosas a analizar aquí; la radio busca música que genere alta sintonía y con esto poder cobrar más por el uso de espacios publicitarios durante estos programas, o genera espacios radiales (noticias, debates, etc.) con alto ‘rating’ y entonces puede negociar con las compañías discográficas contratos de difusión de sus artistas. Creo que el comportamiento de las radios tiene que ver más con esto último que con lo primero (aunque no son excluyentes) pues los deja en una mejor posición para poder negociar los términos de un contrato. Por lo tanto la payola puede ser ocupada por las ‘majors’ como una barrera de entrada a un canal de difusión tan importante como la radio. Aún así debe haber distintos tipos de radios y con esto distintas formas de negociación e incentivos en esta. Seguramente hay un continuum y eso debe hacer que la payola no sea una sola sino que este definida bajo cierto rango. Este comportamiento permite controlar casi todo el desempeño de las empresas entrantes indiferente de lo que intenten hacer con nuevas estrategias de producción o distribución. Si no pueden lograr mejores condiciones para la difusión de sus artistas y mientras la radio permanezca como principal canal para experimentar la música, los sellos independientes no lograrán nunca romper con la estructura que prevalece en el mercado. Como se expuso más arriba, es importante seguir con cautela el avance de las TICs, pues estas presentan un nuevo canal de difusión abierto para todo el mundo, aún así su uso no esta del todo desarrollado. La sociedad debe

pasar por una etapa de familiarización con estas herramientas digitales, las cuáles también deben competir con un espacio radial que es gratis y presente a lo largo de todo el país. El control sobre los medios de comunicación por parte de las ‘majors’ eleva significativamente los costos para las compañías independientes. La concentración se debe principalmente a que los nuevos entrantes no encuentran un espacio donde poder dar a conocer su música. Sin embargo, si bien aún existen barreras al ingreso por el lado de la producción para lograr penetrar audiencias radiales, las TICs presentan una ventaja para estos creadores que quieren entrar al mercado y todo parece indicar que este nuevo paradigma de industrialización digital ayudará a romper barreras de ingreso. Las autoridades e instituciones comprometidas con las industrias culturales deben estar pendientes de este cambio y preocuparse de construir un camino hacia la competitividad, diversidad y desarrollo de capacidades creativas locales en su veta artística y también en la gestión industrial de su música, dando a conocer las nuevas oportunidades que poco a poco traerá el crecimiento de lo digital. El control sobre los medios de comunicación por parte de las ‘majors’ eleva significativamente los costos para las compañías independientes. La concentración se debe principalmente a que los nuevos entrantes no encuentran un espacio masivo donde poder dar a conocer su música – pueden tener páginas web, pero aún no tienen barreras al principal medio, la radio.

4.2.2 Acceso al financiamiento externo

Las barreras al ingreso en el mercado del disco son muy distintas para cada tramo de la industria. Aun cuando todas las decisiones, indiferente de si es una ‘major’ o una compañías pequeña, tienen que tomar en cuenta un alto riesgo del fracaso del producto que estas representan. Para el caso de las grandes compañías el acceso al financiamiento a través del mercado financiero parece no ser un gran obstáculo producto de su mayor confiabilidad por formar parte de conglomerados transnacionales y por tener un control continuo sobre mecanismos de difusión. El problema para las compañías más pequeñas es que al no tener un contacto fluido con el mercado de capitales y al no tener ningún control sobre los canales de difusión – vía integración vertical u otras prácticas restrictivas - la oportunidad de conseguir financiamiento a través de instituciones privadas resulta muy difícil por la baja rentabilidad esperada de sus inversiones. Se genera una barrera al financiamiento, una barrera nueva producto del comportamiento estratégico que siguen las grandes compañías en el mercado y de la dificultad de generar un mercado de capitales de riesgo en el mercado financiero. Según Katz et al. (2006), “los ahorros personales o familiares, el financiamiento vía agencias publicas de apoyo a la cultura, las coproducciones internacionales y otros varios mecanismos semejantes, constituyen formas de enfrentar estas carencias”. Esto es muy

cierto y en el caso de las compañías pequeñas los capitales familiares y propios suelen ser las principales fuentes de financiamiento para la producción de un disco. Aún así esto dependerá de que tan buena sea la apuesta o que tan probable para un artista es el éxito en el mercado. Mientras los productores, radios, grandes compañías, instituciones financieras u otros agentes importantes para el desarrollo de un artista no vean en el proyecto una alta probabilidad de éxito, este está obligado a generar recursos por su propia cuenta, pagando todos los costos involucrados en la cadena de valor disco. Aún trabajando con productores, beneficiarios directos del éxito del grupo bajo su mando, los artistas deben pagar por sus servicios y en la mayoría de los casos los procesos/costos de marketing y la búsqueda de espacios de difusión quedan a cargo de estos mismos. Se pueden reconocer de lo anterior muchas instituciones dentro de un mundo informal, como la lealtad o la confianza, por nombrar algunas.

4.2.3 Fijación de Precios

La fijación de precios es consecuencia del poder de mercado que tienen las firmas, permitiéndoles influir en el precio de mercado. El poder de mercado se define como la posibilidad de tener precios por sobre el costo marginal de producción, y una industria es competitiva mientras el precio de mercado esté más cerca del costo marginal del producto. Bajo una estructura más competitiva las empresas no pueden tener un control sobre los precios pues este se ajusta dependiendo de la cantidad de nuevos entrantes a la industria. Junto con la entrada de nuevos competidores el precio debería bajar puesto que la competencia incentiva a lograr siempre una mayor eficiencia traducida en reducción de costos y por lo tanto un menor precio de venta que les permite vender una cantidad mayor.

No es claro que en la industria de la música la competencia sea sólo una de precios. La fijación de precios es una consecuencia de la competencia imperfecta en otros sectores como la competencia por estilos de música y las audiencias potenciales que estos pueden generar. Para esto ya hemos presentado algunos comportamientos estratégicos como la integración vertical y el poder sobre el espectro radial o sobre cadenas de distribución. En la siguiente sección se profundizan más estas estrategias. Sin embargo, del ejercicio del poder en la cadena de valor se deriva este poder de mercado definido como la capacidad de fijar un precio al consumidor por sobre el costo marginal. Los nuevos entrantes deben luchar contra las barreras dentro de esta cadena para lograr entrar al mercado. Es decir, la manera de competir es una donde los nuevos entrantes deben encontrar los mecanismos necesarios para romper con barreras a la difusión y distribución. Si logran entrar,

pueden ser tomadores de precios de mercado, fijados por las 'majors' o bien venderlos a un precio menor como algunos lo han hecho o al menos han argumentado que de lograr una entrada a la industria obtener beneficios económicos de la venta de discos no es una prioridad para los artistas²³ - teniendo en cuenta que esto genera una mayor difusión de su música y por lo tanto mayores audiencias en conciertos o un mayor uso de su música para otros fines y por lo tanto mayores beneficios por regalías. Se podría pensar que los incentivos económicos no van por el lado de ventas de discos y por lo tanto el precio final de venta no importa demasiado si no más bien por lo que estas pueden hacer por el desarrollo económico del artista en otros medios.

Estas conductas plantean en la literatura estrategias que en general son designadas a los oferentes, sin embargo también es posible que los abusos provengan desde la parte compradora. En el caso del disco los abusos podrían venir de parte de minoristas cuando enfrentan negociaciones con firmas competitivas como los sellos independientes, análogo al caso de la industria de las grandes cadenas de supermercados o cadenas de distribución de cualquier bien o servicio – fijan precios por debajo del costo de sus proveedores. Aún así, independiente de cuál sea el tipo de abuso ejecutado en la industria, el bienestar del consumidor disminuye – en un lado porque se le impone una restricción de precios mayor al competitivo en su decisión de consumo y en lo colectivo se genera una menor diversidad, restringiendo así la capacidad que tiene la sociedad de adquirir una canasta cultural de acuerdo a sus necesidades.

Como se dijo antes puede que el precio final baje como consecuencia de una mejora en la competitividad y de los incentivos detrás de la producción artística, acercándose más al costo marginal de producción. Hay en la literatura algunos análisis de la maximización de renta por parte de los artistas, donde se expresa la renta como un maximando conjunto entre incentivos económicos e incentivos artísticos. Throsby, D (2002) sugiere que aquellos artistas desconocidos “encontrarán quizá que la producción de valor cultural esta desacompasada con el rendimiento económico”, y por lo tanto “tendrían que incluir alguna obra de orientación más comercial en su cartera (...), aquellos reconocidos puede que encuentren que la producción de valor cultural en su obra va de la mano del rendimiento económico; el artista puede maximizar simultáneamente el valor cultural y el

²³ Joe Vasconcellos promocionó durante el 2003 su disco “En Paz” a través de cadenas de supermercados y no minoristas de mayor envergadura, logrando un precio de mercado, según el accesible para todo Chile. Su último disco “Banzai”, se vende ahora a través de Internet a \$1 dólar cada tema. Por otro lado en una entrevista con Fernando Ubierno, presidente del Directorio de la SCD, cuenta que muchos artistas están dispuestos a vender sus discos a precios de costo y de esta manera intentar una mayor difusión de su música.

económico”²⁴. Sin embargo esta aproximación desde la microeconomía al ‘modus operandis’ de las decisiones de un artista sugiere que la decisión final siempre tendrá que ver con darle un sentido comercial a su producción – aquellos reconocidos no nacieron siéndolo. Si bien el autor contribuye con la idea de que no son sólo beneficios económicos los que mueven las decisiones de un artista, si seguimos los argumentos anteriores de este estudio, mientras hayan nichos que no se están cubriendo y necesidades de una canasta cultural más diversa, los nuevos talentos, aquellos desconocidos, pueden aprovechar la situación entregando mayor valor cultural, en el sentido colectivo, a su producción.

Las ‘majors’ pueden ejercer poder de mercado al tener un control sobre los nuevos entrantes. Como ya expusimos antes, si se mantienen las barreras a la entrada en los mecanismos de difusión o no se logra fomentar la industria nacional a través de otros espacios distintos a las radios, las compañías independientes pueden hacer muchos esfuerzos en cuanto a eficiencia pero su competitividad se verá totalmente afectada por no poder generar audiencias. Lo único que les queda, en muchos casos, es acudir a TICs para fomentar su música – página Web para subir gratis sus creaciones, usar softwares p2p para intercambiar sus archivos, entre otros. Las ‘indies’ como dijimos anteriormente, no tienen influencia alguna sobre los precios del mercado - son tomadoras de precios. De no existir las ‘majors’ la industria sería mucho más competitiva y la pérdida social producto de la fijación de precios sería con seguridad mucho menor, pues se generan tanto precios más bajos como una mayor diversidad cultural e identidad local²⁵.

El desafío para la regulación viene por el lado de definir los precios correctos que debieran manejar el mercado. La actitud de fijación de precios puede deberse a una respuesta al tipo de demanda que enfrentan las firmas en la industria – una demanda fluctuante y con características especiales que generan incertidumbre – o bien la fijación de precios se genera por la presencia de altos costos unitarios, como también es el caso de la industria discográfica. Entonces el poder de mercado y su velo nacen como respuesta a la naturaleza de la industria, sus procesos de producción, toma de decisiones y características de consumo (bienes de experiencia, cambio en las modas, etc.). El ritmo de surgimiento de las ‘indies’ pareciera influir también: si es una población con poca oferta

²⁴ Throsby, D (2002).

²⁵ La pérdida social neta producto de la imperfección del mercado incluye no sólo derroche de recursos productivos si no que también pérdida por el costo de oportunidad de estar generando externalidades positivas inherentes a la música ya expuestas en el capítulo I. El triangulo de pérdida social representa mucho más que una pérdida de eficiencia por dejar recursos ociosos.

de talentos musicales habrá poca incidencia de los productores chicos – en el fútbol local puede darse el caso, dado lo pequeño de la oferta local de jugadores jóvenes desde los clubes chicos.

4.2.4 Una mirada estratégica de lo anterior

Las estrategias expuestas anteriormente son consecuencia de la capacidad que tienen las firmas de poder imponer precios en la industria por sobre el costo marginal de sus productos. Las empresas pueden seguir conductas anti competitivas hacia sus rivales en un mismo mercado o con otras empresas relacionadas a nivel de cadena de valor. Lo primero se refiere a las conductas no competitivas que afectan a los sellos independientes de la industria. Lo segundo también incluye prácticas estratégicas hacia la exclusión de competidores, pero rescata las relaciones que se dan en el eslabón vertical de la cadena de valor del disco – estando las compañías grandes aguas arriba de los canales de distribución y comercialización, integran algunos de estos procesos para poder disminuir costos, tener una mayor ventaja y poder de mercado.

Las restricciones verticales pueden darse de manera estricta cuando una firma aguas arriba adquiere procesos de la cadena aguas abajo o bien puede darse un punto intermedio mediante contratos generando un tipo de integración vertical contractual, no precisamente una integración completa. Un ejemplo de esto puede darse entre supermercados y proveedores. En muchos casos y debido al poder de negociación que las grandes cadenas tienen, no integran el proceso de producción de cada uno de los productos que venden – se puede entender que el costo de organizar una transacción más dentro de la organización es mayor que el uso del mercado, entonces acuden a este último para obtener sus insumos. Pero cuando hay alguna diferencia de poderes (precios mayores al costo marginal, mucha competencia en un mercado [proveedores] y alta concentración en otro [grandes cadenas de supermercados]), se pueden lograr contratos de exclusividad entre ambos actores, logrando una integración contractual no completa. Preferir una o la otra dependerá primero que todo de que tan alto sean los costos de monitoreo – es decir que tan graves pueden ser los problemas de agencia que se generen entre agente y principal – si estos son significantes se espera entonces que las empresas elijan una integración estricta a una contractual.

Al analizar las restricciones verticales desde una perspectiva de “Agente-Principal”, estamos dibujando una relación contractual entre productor y distribuidor pues es a este último al que se le delega la función de venta de discos (agente) – quizás tomen la producción en consignación y solo

pagan ex post si es que se vende el productos. En este caso el productor es el que cubre el riesgo de no vender y el tiempo de espera de su producto en vitrina.

La empresa discográfica, puede tener problemas para observar el cumplimiento de contrato que debe seguir un distribuidor o un minorista en el caso de que la firma actúe también como distribuidora de los discos. Se deben diseñar contratos con incentivos consistentes con la maximización de beneficios para que el esfuerzo que realiza el agente sea aquel que el principal requiere. La decisión de establecer una relación contractual entre estos procesos (uno de producción aguas arriba y otro de distribución aguas abajo) dependerá del costo de elaborar un contrato de este tipo en comparación con integrar estrictamente la distribuidora y hacerse cargo la firma aguas arriba de los demás procesos dentro de la cadena de valor – las grandes compañías han realizado a través del tiempo estas inversiones, lo que evidencia una industria que en los últimos 30 años ha sido dominada por pocas compañías. La relación contractual también será preferida por sobre el mercado como un mecanismo de reducción de riesgo. Las prácticas de restricciones verticales se pueden explicar por diversas razones - pro-competitivas como también por motivos estratégicos de exclusión²⁶. Aún así al analizar las restricciones verticales desde una perspectiva de “Agente-Principal”, estamos dibujando una relación contractual entre productor y distribuidor pues es a este último al que se le delega la función de venta de discos (agente) – quizás tomen la producción en consignación y solo pagan ex post si es que se vende el productos. En este caso el productor es el que cubre el riesgo de no vender y el tiempo de espera de su producto en vitrina.

La presencia de externalidades en la industria y el alto riesgo de incertidumbre que afecta las decisiones de inversión hacen de las restricciones verticales una necesidad para asegurar la continuidad en el mercado - se observa con frecuencia estos tipos de comportamiento en la industria del disco - pero desde otra mirada, también es una forma de contrato que aumenta el poder de mercado y las capacidades de exclusión – bloqueando la entrada de nuevos competidores a través de las estrategias antes analizadas como la integración de medios y contratos de exclusividad con canales de difusión por ejemplo.

Aún así en este tipo de negociaciones siempre, pueden haber problemas de información asimétrica que complican la efectividad de un mecanismo como el de contratos verticales. Para el caso de un acuerdo de exclusividad, el principal debe poder verificar que el distribuidor no se encuentra vendiendo productos no permitidos. Para el caso del disco, las grandes compañías deben

²⁶ Celani, M. y Stanley, L. (2005)

verificar que en los horarios donde negocian la difusión de su catálogo, las radios (agentes) no estén transmitiendo otro tipo de información – comportamiento oportunista que fuerza la creación de instituciones como la SCD encargadas de monitorear la información que transmiten la radios para recolectar las regalías que le corresponden a cada artista.

Si bien hasta aquí se ha dibujado una idea de comportamiento estratégico que puede hacernos pensar en las grandes compañías como malignas para el desarrollo de una industria más fuerte a nivel local, el fenómeno económico dentro de la música hace de estos comportamientos algo necesario, manteniendo de esta forma la estructura industrial en la escena discográfica. Una visión positiva de esto es que las restricciones verticales en algunos casos permiten corregir fallas de mercado como la sub-inversión que puede surgir producto de las externalidades, riesgo e incertidumbre ligadas a la producción musical. La explicación sería que en el caso de que existan estas restricciones para la inversión, permitir estrategias de integración vertical, estrictas o mediante contratos, permiten lograr un mejor resultado, pues en la presencia de sistemas de castigos el resultado de un juego de este tipo sería el de la no cooperación por ambas partes. Cualquiera que sea el tipo de externalidad, la introducción de un esquema de restricciones verticales genera mayor eficiencia y una mejora en el sentido de Pareto. Podemos traer al presente a modo de ejemplo la integración vertical entre laboratorios cinematográficos y la industria de exhibición dueña de los cines. El parlamento Norteamericano decidió romper esa integración vertical, exigiendo a los laboratorios desprenderse de la propiedad de la infraestructura de exhibición.

Otra explicación que podemos tomar para el uso de contratos es de una visión institucional, y es que se logra a través de relaciones contractuales disminuir el costo de transacción de las actividades involucradas. El mecanismo de contratos será preferido al de mercado siempre cuando el costo de organizar esta actividad (aguas abajo como el caso de la distribución) sea menor que el costo de usar el mecanismo de precio para la adquisición de tal proceso. Extendiendo el análisis de lo convencional pueden haber situaciones de excepción como es el caso de contratos de más largo plazo, el ‘bundling’, entre otras. Las compañías en la industria del disco, grandes o independientes, hacen inversiones que en la mayoría de los casos son irreversibles por su carácter específico. Al existir la probabilidad de que una de las partes del contrato actúe de forma oportunista, la firma de una relación legal permite minimizar el riesgo de que una de las partes pueda verse engañada por el oportunismo de la otra. Esto último da margen para fuertes diferencias de comportamiento entre países a raíz de diferencias en la idiosincrasia nacional. No es nada nuevo hablar de que el desarrollo de las instituciones y más aún el respeto por estas surge ya sea de mayores niveles de

desarrollo como de variantes culturales que determinan su gobernabilidad. Si se diseñan buenos mecanismos de castigo e incentivos se puede resolver el problema del ‘hold- up’ presentado en este párrafo.

Sin embargo, las restricciones verticales se usan para imponer barreras estratégicas en el mercado, impidiendo la entrada de nuevos competidores. La integración de los procesos en la cadena de valor, permiten al fabricante incrementar su poder en los canales de comercialización y distribución de la música. En una industria donde existe alta concentración los procesos de negociación suelen ser muy costosos para las partes más débiles. En este sentido, lo estratégico está en que se pueden generar abusos como medio para destruir competidores, actuales o potenciales, del mercado en presencia de altos costos de opción (‘switching costs’), volviendo costoso el cambio hacia nuevos abastecedores. Los sellos independientes, viviendo siempre en un escenario constante de baja rentabilidad, una vez han establecido contratos con compañías de distribución resulta muy costoso lograr acuerdos con otros distribuidores, por lo que están siempre vulnerables al hecho de que las grandes compañías ejerzan control sobre este mismo canal a través de contratos de exclusividad o acuerdos verticales, expulsándolos del mercado.

Por último y a modo de conclusión, las prácticas restrictivas se observan siempre en industrias donde el bien o servicio a ser vendido presenta determinadas características como bienes experimentales, altos costos hundidos en la distribución y externalidades, entre otros. La música incluye estas y muchas otras más que llevan a pensar en su producción siempre ligada a prácticas anti-competitivas. Es de preocupación política crear un marco regulatorio que defina el papel que las instituciones deben jugar para que estas prácticas minimicen el costo social que conlleva un mercado altamente concentrado.

4.2.5 Relaciones entre majors e indies

Los sellos independientes y las grandes compañías están en una constante situación de interdependencia mutua. Ya hemos dibujado en algunas frases las relaciones que pueden darse en el mercado entre estos dos tipos de negocios. Los indies son las que se preocupan por la búsqueda de nuevos talentos y están más al tanto de las diversas formas de expresión musical que se dan a nivel local. Esto se debe a que se pueden mover con mayor facilidad que las filiales de majors puesto que sus decisiones no dependen más que de ellos mismos y pueden responder más rápidamente a la demanda, no muy distinto a la lógica entre compañías multinacionales y las PyMEs locales. Por

esto, en muchos casos los indies actúan como porteros de las grandes compañías. Al encontrar nuevos talentos que tengan una buena posibilidad de éxito, o que hayan demostrado que lo tienen a través de unos años es muy probable que el paso siguiente de estos artistas sea firmar contratos con grandes compañías, volviendo los sellos independientes su actividad fundamental: buscar nuevos artistas que puedan suplantar con su éxito los logros que tuvieron con los que acaban de emigrar, y así sucesivamente funciona la lógica. Aún así pueden haber otras formas mediante las cuáles las indies logran entregar a las grandes compañías sus productos: acuerdos de manufactura y distribución, exclusivamente de distribución, licencias, compra de derechos intelectuales hasta la integración completa del sello independiente. “Esta función (...)”, la de los sellos independientes, “(...) es vital para el desarrollo de la industria y para la continuidad del negocio (...) los indies fueron convirtiéndose en departamentos de investigación y desarrollo, virtualmente inmersos dentro del aparato corporativo de las grandes compañías”²⁷.

La dinámica anterior debe tomar en cuenta el proceso evolutivo del mercado independiente. La tasa de muerte de los sellos debe ser altísima, quizás irá cayendo en el tiempo a medida que se logra un avance en términos de competitividad y de desarrollo de TICs. Si bien es cierto que a los 20 años se puede ‘jugar’ a vivir al costo de subsistencia, debe haber infinitos casos en los que el individuo ya no puede hacer la misma opción a los 30 años o 40 años, dejando la música o manteniendo en paralelo otra actividad en el mercado laboral. En esta situación juegan tanto el ritmo de nuevos independientes entrantes, su ritmo de desaparición y la demanda por mayores ingresos formales a medida que los individuos avanzan en la vida.

Un estudio de la caracterización del empleo en la cultura muestra que aproximadamente un tercio de los trabajadores del sector cultural, realizan una actividad no cultural que les genera ingresos. De estos casi un 35% declara que el ingreso generado fuera del sector cultural al que se dedican es mayor que el ingreso reportado por la actividad cultural que realizan²⁸. La música representa alrededor de un 1% de la fuerza de trabajo en el sector de la cultura según el mismo estudio. Al ser una de las industrias con menor desarrollo, esta situación de pluriempleo o finalmente la renuncia a su actividad artística en busca de una situación económica más estable debe darse con mucha frecuencia, debilitando el desarrollo de una industria independiente alternativa y con poder de competencia que logre romper el modelo existente.

²⁷ Palmeiro, C. (2006)

²⁸ CNCA (2004).

Por otro lado, al presentar los problemas que existían en el canal de distribución, veíamos que para conseguir buenos contratos una de las estrategias que podían seguir las 'indies' era la de asociarse con alguna filial de alguna compañía multinacional para lograr una mejor posición en la negociación de los términos contractuales. La concentración de mercado existente en la distribución de discos hacia minoristas logra que se puedan crear mecanismo de integración que convienen a las 'indies'. Hay que recalcar que este tipo de sinergia solo se da en el caso de que el repertorio a integrar con una gran compañía tenga los meritos como para considerarse una distribución masiva, pues la estrategia de las 'majors' es la de enviar al mercado la mayor cantidad de copias posibles junto con inversiones considerables para la difusión de los artistas que representan.

Por otro lado asociarse con una major podría ser para las indie beneficioso ya que estarían expuestas a un espectro mediático mucho mayor - por un lado las majors tienen una mayor exposición en los medios de comunicación y tienen una mayor ventaja para esto debido al mecanismo de la payola que en muchos casos ejercen. Aún así (la) esta solo le va a otorgar como pago el costo marginal de la asociación dejando toda la renta de la operación de su lado – idéntico a la sinergia entre cadenas de supermercados y proveedores.

Además tienen integrados mecanismos de difusión como canales de TV, radio y producción de DVD, que pueden ser ocupados por artistas independientes. La asociación con grandes compañías también representa una oportunidad de mejorar las finanzas de la empresa y volverse más resistentes a los cambios en la economía, dado que las majors tienen el apoyo de una empresa multinacional, lo que hace menos probable la posibilidad de quebrar en un mercado donde la posibilidad de quiebra es algo con lo que tienen que lidiar muy seguido.

4.2.6 Marco regulatorio

El campo de lo regulatorio e institucional tiene un papel en la industria del disco fundamental, pues como argumentan algunos autores, su importancia radica en que son las instituciones que regulan las actividades económicas las que le dan forma a industrias como las creativas. Los incentivos deben estar bien definidos, pues se deben generar los espacios necesarios para la inversión en un mercado donde los derechos de propiedad pueden ser violados a costos casi nulos. Sin embargo y aceptando que la regulación debe velar por un lado los incentivos a la inversión, debe cuidar la competencia, controlar la piratería, defender la propiedad intelectual de los artistas y la universalización del consumo cultural. Su función es compleja pues como vimos anteriormente

algunas prácticas que podrían ser condenadas como anti-competitivas son necesarias debido al carácter económico natural de las actividades relacionadas a la música – incertidumbre, externalidades, etc. La regulación debe ser una hacia la protección del consumidor pero también una hacia la protección de la inversión. Sobre esto último, hay un rango de opciones y mucha incertidumbre acerca de la respuesta de los agentes a la acción regulatoria²⁹.

En el campo de la competencia intra-industria algunas prácticas pueden ser consideradas restrictivas y condenadas por la autoridad correspondiente, según el modelo de capitalismo que quieren llevar a cabo dentro de la industria. Se debe defender la idea de que no existe un único modelo para definir que prácticas regulatorias se llevarán a cabo y de que forma – el tratamiento de estas prácticas debe estar asociado a un análisis particular. Pues por un lado si queremos proteger las prácticas restrictivas de las compañías grandes porque se cree que de lo contrario no existirán incentivos para generar la inversión que estas hacen, por otro lado tendremos resultados donde tanto la diversidad cultural como el desarrollo de las capacidades creativas locales se verán afectados.

Los problemas asignados a la no rivalidad y la no excludibilidad han cambiado en el tiempo producto de una revolución industrial de lo análogo hacia lo digital – lo que antes tenía algunas de estas dos características pasa ahora a ser casi un bien público a través de su digitalización. La piratería ha avanzado a una velocidad incontrolable en algunos países producto del desarrollo y la penetración de nuevas TICs, pero por otro lado se han abierto nuevos espacios para el desarrollo de una industria informal que trae beneficios en la esfera de la diversidad cultural y desarrollo local, satisfaciendo necesidades culturales de los consumidores que en otros modelos regulados no podrían haber alcanzado. La pregunta fundamental entonces para el marco regulatorio es ¿para quién debemos regular?

La teoría económica ante esto presenta una serie de discusiones sobre los problemas que el lobby trae consigo al minuto de generar leyes reguladoras en el mercado. El problema del ‘rent seeking’ ejecutado por grupos minoritarios para salir favorecidos de una regulación puede estar presente en la industria de la música, pues grandes compañías como radios tienen una mayor capacidad de organización que los consumidores desfavorecidos por los resultados que nos entrega el modelo industrial presente en la industria.

²⁹ En Chile se ve un claro ejemplo con la Sub Secretaría de Telecomunicaciones con Telefónica y con Telefónica Manquehue. Son distintas formas de operación.

4.3 Evidencia de la industria y conceptos importantes que revisar

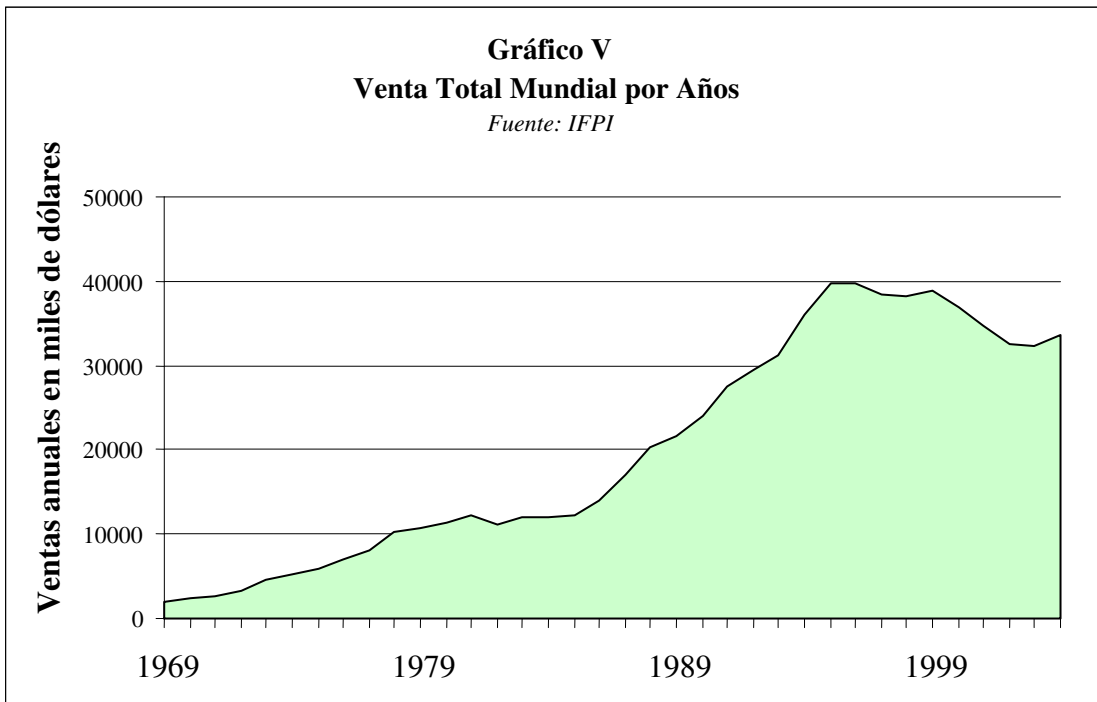
4.3.1 Algunos números para el Chile y el Mundo

La evolución de las ventas mundiales a través de los últimos 40 años aproximadamente está representada en el Gráfico IX. Se ve una tendencia hacia arriba y acelerada para los primeros 30 años, décadas de auge industrial para las industrias de fonogramas, pues no se había sufrido antes una revolución tal como la digital, siendo los vinilos reemplazados por los cassettes, estos últimos por los Discos Compactos (CDs), formatos que ahora están contra la pared producto del desarrollo enérgico de las TICs.

Tal como se muestra para los últimos años, la tendencia se detuvo y la industria decayó en cuanto a su nivel de ventas. Aún así según la IFPI, para el año 2005 la industria mostró signos de recuperación, adjudicando esta recuperación al desarrollo y el enforcement de las instituciones encargadas de combatir la piratería y a un control sobre el uso de los archivos para compartir archivos por Internet³⁰. Pero vale la pena dar una vuelta a estas razones y preguntarse si es que en verdad el control a mejorado. La caída en las ventas puede deberse también a que la industria local se esta desarrollando y que hay una mayor capacidad de sustituir música en formato físico a través de su experimentación digital. Los datos de la IFPI no incluyen las ventas por a través de Internet ni miden el efecto que ha tenido el desarrollo de sellos independientes dentro de la industria, y su aumento en la participación del mercado a través de la difusión gratuita vía Internet de su música.

El control que plantea la IFPI sobre los derechos de propiedad o el enforcement que se la ha dado a las instituciones no es muy claro. En la calle se siguen vendiendo la misma cantidad de disco piratas que antes y recién vemos que existe una preocupación, a través de los TLC por controlar el crecimiento del mercado informal. En unas secciones más se discute la importancia de este mercado, sus efectos y quienes lo atacan y a quienes favorece. Por otro lado puede ser que la demanda por música puede esta creciendo producto de la convergencia entre hardware que antes cumplían funciones totalmente distintas (celulares con mp3, reproductores, computadores portátiles, agendas digitales, etc.). Hay un mercado mucho mayor que satisfacer, mercado que esta ocupando las facilidades de Internet para satisfacer sus necesidades culturales.

³⁰ IFPI (2005).

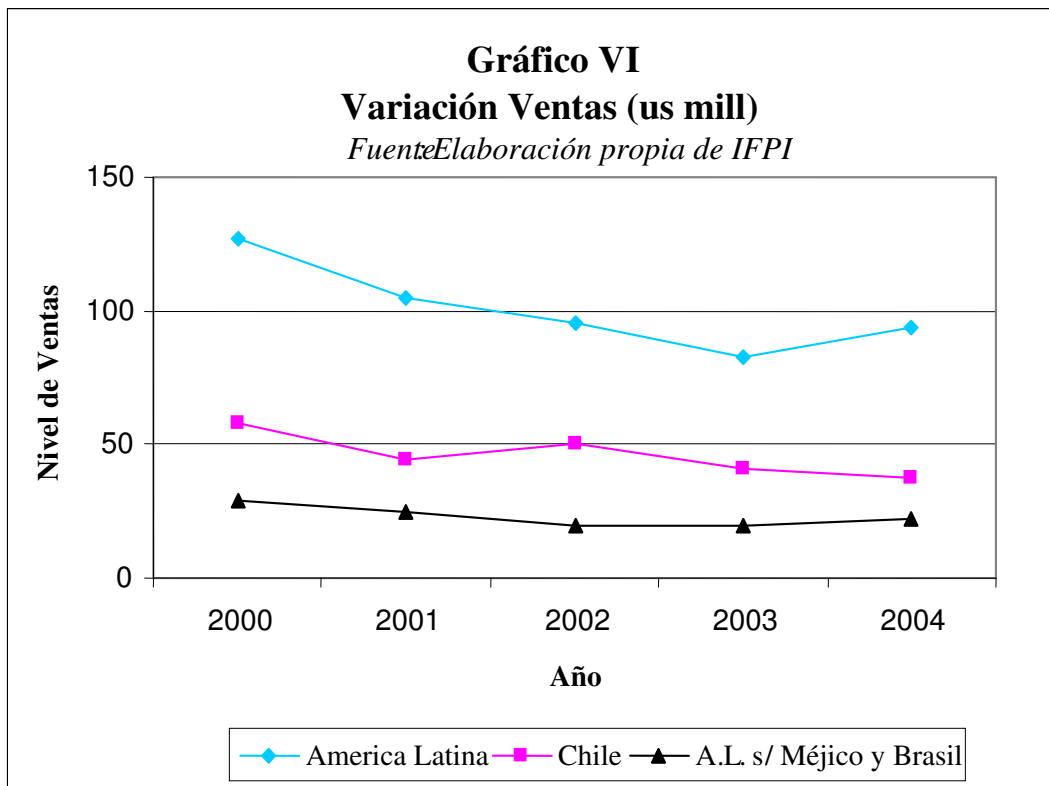


Lograr combatir la piratería y hacer uso de esta especie de ‘empowerment’ del consumidor, no parecen ser las mejores formas de buscar el desarrollo de la industria. Los esfuerzos de control de la piratería y del crecimiento de nuevas tecnologías para la reproducción de música parecen importarles a aquellos defensores de los fonogramas. Estos deben enfocar sus esfuerzos en adaptarse a un nuevo mundo, el mundo digital, pues ir en contra de una revolución industrial y social como es la digital es una pelea pérdida.

Para Chile, el Gráfico X muestra la evolución de las ventas para los últimos 5 años. Si bien Chile no ha sufrido cambios muy fuertes en las ventas totales, se ha mantenido siempre a un nivel muy inferior del promedio de América Latina y el Caribe (ALC), incluyendo a México en la serie para los años que muestra el gráfico. Brasil es el mercado más grande de América Latina para la música con un nivel de ventas anual de 375 millones de dólares aproximadamente al 2004, seguido por México con un nivel de us\$ 360 millones para el mismo año. Lo de México se explica en gran parte por su proximidad con Estados Unidos así también como su gran desarrollo de la industria local (rancheras, baladas y pop), no sólo musical si no también audiovisual.

Es claro también que debido al tamaño del mercado es de esperar que este tenga un mayor nivel de ventas – las mismas razones explican el desarrollo de Brasil, aunque es de mi parecer que el

desarrollo de la industria local tuvo una mayor repercusión mundial a través de la bossa nova y la samba, así también como la popularización de sus carnavales.

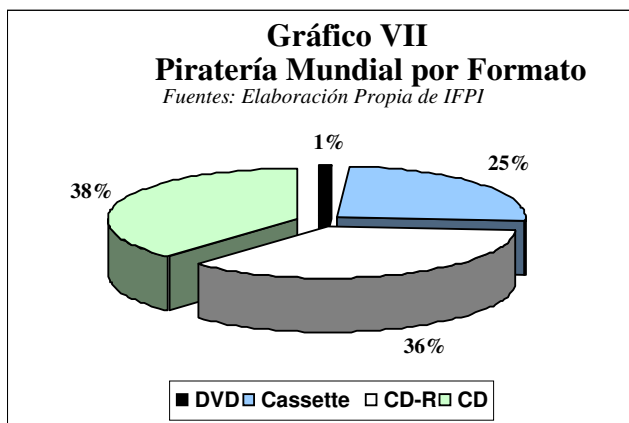


Sacando de la serie a estos dos últimos países, Chile se encuentra en una situación bastante favorable con respecto a ALC en general, con un nivel de ventas para cada año aproximadamente del doble. Si bien todos los países latinoamericanos según IFPI están por sobre el 50% de piratería, Chile presenta los mejores niveles con tan sólo un 51%, a excepción de Perú y Paraguay que tienen un nivel de mercado informal de casi un 100% del tamaño de la industria formal.

Siguiendo los argumentos de más arriba las oportunidades para el desarrollo están por el lado de adoptar estas nuevas técnicas e intentar desarrollar un mercado, como algunas empresas ya lo están haciendo. El problema que se les presenta es que a la vez que ellos venden su música por Internet otros, los ‘indies’ la distribuyen gratis. Una desventaja para las ‘majors’ pero una muy buena noticia para el desarrollo de las capacidades creativas locales – encuentran espacios de competencia a muy bajo costo (costo de una página web), generando audiencias, aunque limitadas (por la penetración de TICs) pero logran una mayor subsistencia. Las oportunidades para el desarrollo de la industria, con ‘indies’ más metidas en el mercado son enormes. Para esto las nuevas o antiguas compañías deben buscar las formas de adaptarse y encontrar nuevas estrategias de negocio para desarrollar la

formalidad del mercado de música digital. Aquí puede haber una ventaja para las 'indies', producto de su flexibilidad en cuanto a políticas de negocios.

4.3.2 La piratería: Evidencia Mundial



La piratería es el acto de copiar o distribuir productos por los cuáles no se tiene ningún derecho de propiedad – derecho de autor, propiedad sobre la marca, patentes etc. Según la IFPI uno de cada 3 discos en el mundo es pirata. En el mundo la piratería ha alcanzado una venta mundial de 1,5 billones de dólares, equivalentes a

alrededor de un 33% para el 2004 del total de ventas discográficas en volumen, un mercado informal que esta creciendo. Para esto la IFPI, en su informe anual de piratería comercial para el 2005, muestra la tendencia que a tenido la piratería a nivel mundial los últimos 5 años.

El hecho que la IFPI apunte a que la disminución de los niveles de piratería en el mundo entre el 2004 y el 2005 se debe a un mayor enforcement de los derechos de propiedad y a que hay un mayor control por parte de las instituciones fiscalizadoras, es a mi parecer un argumento errado y los datos que muestra, una disminución de casi un 48% entre 2001 y el 2002 parecen muy impresionantes para aceptarlos como reflejo de la realidad de la industria. Últimamente no se ha visto, en Latino América al menos, ningún avance hacia el control de este mercado por parte de las autoridades, de hecho sigue siendo una preocupación para esta organización el hecho de que en Paraguay y Perú siga habiendo niveles de hasta un 100% de piratería comercial. En Chile vemos que el tamaño del mercado informal de música grabada no ha disminuido, se sigue viendo un gran mercado pirata tanto en el 2005 como lo que se veía en el 2000.

Las fórmulas para atacar la piratería pasa a ser no solo un problema para la institucionalidad reguladora de derechos si no también pasa a ser un problema sobre el cual deben hacerse cargo proveedores de hardware, softwares p2p y proveedores de Internet, entre otros. Estos últimos han estado promocionando últimamente en Chile sus servicios fomentando el downloading de mp3, una de las actividades que mas influye en el tamaño de este mercado informal de discos o fonogramas en general. A nivel mundial - Gráfico VI - la piratería esta presente en muchos otros formatos

distintos al CD. Dentro del grupo de fonogramas la piratería se divide en un 25% para Cassettes, 36% para CD-R, 38% CD y un 1% para DVD, debido quizás a la menor penetración de reproductores y grabadores de DVD en relación al mismo hardware y softwares ocupados para el disco compacto. Por otro lado el precio del formato virgen de DVDs es menor, lo cuál puede ser una razón para que su masificación pirata no haya logrado todavía alcanzar niveles como los del CD, aunque esta industria creció en un 8% entre 2004 y 2005³¹. Otra tesis para explicar los niveles de piratería observados son los niveles de capacidad instalada para la manufactura de CDs - “(...) sería la sobrecapacidad instalada de fabricación de discos, lo que induciría a algunas plantas ociosas a volcarse a la fabricación pirata. En otras ramas de industria – la farmacéutica, por ejemplo – este modelo de comportamiento del sector formal de la industria no resulta difícil de identificar”³².

Según la IFPI, se define la sobre capacidad como la diferencia entre la capacidad de un país, medida en la cantidad de soportes ópticos en formatos vírgenes, y la demanda por discos en el mercado formal. Los países que lideran este índice son Taiwán y China con una sobre capacidad de 10,700 y 5,800 millones de unidades respectivamente. La tabla muestra los 11 países con mayor sobre capacidad instalada. Pero esta fuente de información no es muy útil para determinar un efecto causal si no que sólo correlaciones simples entre nivel de capacidad instalada y piratería, pues no sabemos si tienen sobrecapacidad porque ya eran un “paraíso de la piratería” o si esta aumentó porque sobre expandieron la capacidad instalada hasta punto incontrolable.

País	Sobre Capacidad
Taiwán	10400
China	4700
Hong-Kong	2610
Malasia	2440
Méjico	1490
Singapur	640
Tailandia	550
Brasil	480
Polonia	450
Rusia	390
Pakistán	370

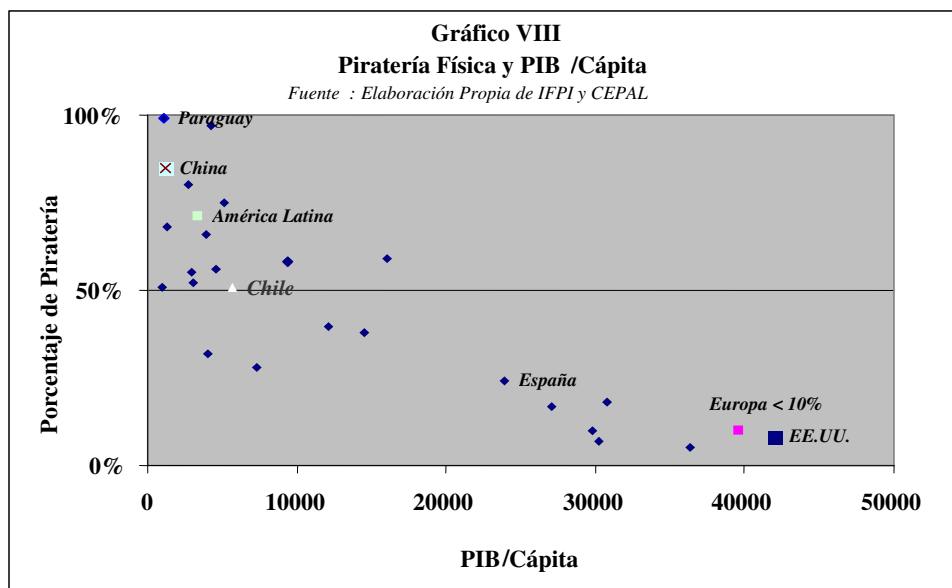
Si bien se puede seguir argumentando que la piratería se debe al descontrol de la actividad económica, las autoridades reguladoras no han respondido a los cambios producidos por la era digital y a la facilidad que las nuevas tecnologías entregan a los productores piratas, hay algo también de incidencia del modelo formal sobre esta informalidad que parece no detenerse en algunos países. Cuando argumentamos que en el mercado de la industria discográfica, hay una alta concentración que siguiendo comportamientos estratégicos impone barreras a la entrada, guía preferencias, impone

³¹ IFPI, “Comercial Piracy Report”

³² Katz et al. (2006)

estilos de comportamiento a nuevos entrantes, fija precios y ejecutan otros tipos abusos producto del poder de mercado, podemos inferir que el tamaño de la piratería es también una consecuencia de estos abusos, sobre todo en países de menor ingreso.

Las estrategias antes explicadas, disminuyen el bienestar del consumidor, pues el poder monopólico crea un mercado donde el precio es más alto y la cantidad menor a la que se obtiene bajo un contexto más competitivo. Sumando a este efecto la consideración de la música grabada (fonogramas, DVD u otros soportes) como un bien de lujo y como consecuencia una alta elasticidad ingreso en la demanda por fonogramas, no la demanda por música como se dijo antes, es de esperar que en países con menor nivel de ingresos el mercado informal del disco este más desarrollado. El Gráfico VII muestra correlaciones entre niveles de piratería y PIB per cápita para varios países del mundo. La línea que corta en 50% representa una de las clasificaciones que hace la IFPI para determinar que países tienen sobre o bajo un 50% de producción pirata sobre el total de ventas de discos. En América Latina todos los países tienen niveles por sobre el 50% llegando a estar Paraguay y Perú con niveles de casi 100%. Es decir el mercado pirata es tan grande como el mercado formal de discos en estos países. En Chile la piratería representa un 51% del mercado total de ventas, cifra alentadora para aquellos defensores de la industria si es que comparamos la situación con otros países latinos, Chile es el país con menor nivel de piratería, seguido por Brasil con un 52%.



Algunos países europeos (en el gráfico Europa <10%), la mayoría de ellos pertenecientes a la UE, tienen niveles de piratería muy bajos, alcanzan un promedio menor al 10% con un nivel de producto

per capita 3 veces el mundial. Por la dispersión de los datos, podríamos esperar que haya una relación directa entre PIB per cápita y nivel de piratería. Una forma de justificar esta correlación es a través de la evidencia de que países con un mayor producto interno generan un modelo de gobernabilidad de instituciones más sofisticado y respetado por los usuarios de la actividad en cuestión³³. Por otro lado países donde el ingreso per cápita es muy bajo o los niveles de pobreza muy altos es de esperar que el mercado informal este mucho más desarrollado. El modelo de fondo es complejo, pueden estar dentro de estos resultados mafias, militares, tráfico de drogas, etc. Pero hay algunas inferencias que se pueden hacer para juntar las ideas que se han expuesto a lo largo de estudio con los datos del cuadro. El desarrollo de un mercado pirata se debe también a una cierta debilidad institucional que se manifiesta en muchos otros aspectos relacionados con el ‘free riding’ y la falta de control de la violación de derechos.

4.3.3 Impacto de Internet y penetración de TICs

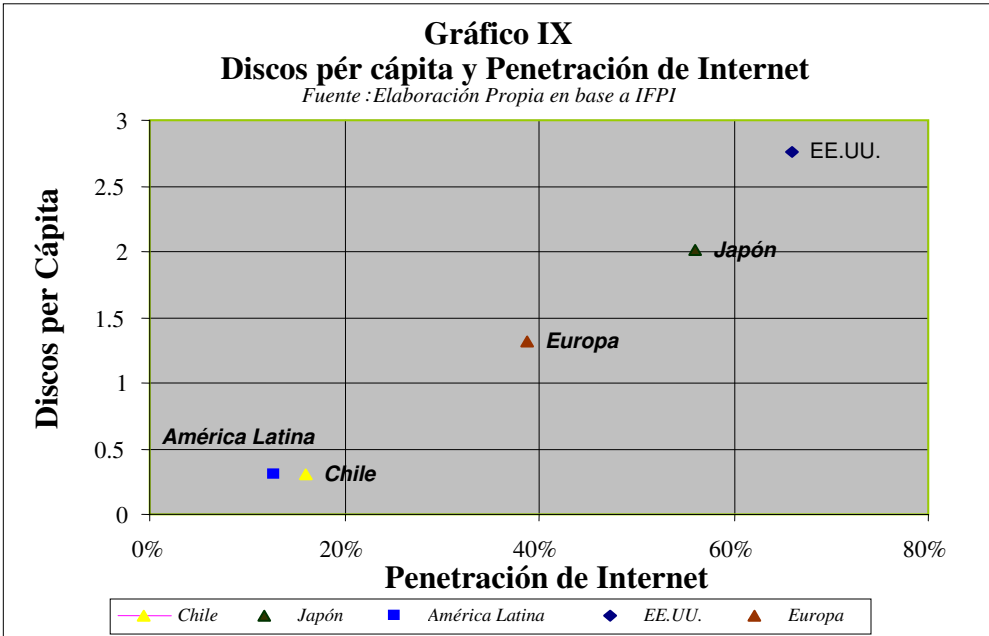
Los efectos de las tecnologías digitales son amplios y profundos, pero los resultados finales son inciertos. Si bien los cambios pueden ser totalmente distintos a lo que desde ahora creemos prever, no debemos impedir el tratar de entender, analizar y aprehender las tendencias futuras que consigo trae toda nuevo proceso de industrialización. El desarrollo de las TICs no son sólo herramientas, si no que también tendrán un impacto en lo relacional, no solo en lo funcional de la sociedad.

La baja en las ventas del mercado mundial los últimos años ha tenido una interpretación principal y es que la penetración de Internet y TICs han sido los principales culpables del deterioro en los ingresos de las compañías. El uso de los softwares peer-to-peer – programas que permiten compartir archivos en línea a través de redes de usuarios – permite capturar música desde cualquier computador para luego almacenarla en un reproductor de mp3, gran sustituto en el último año de los copiadore de CD, por su rapidez y comodidad. “Las ventajas, comparadas a las otras técnicas disponibles de copiado (siendo la quema de CDs el principal sustituto) son enormes. El P2P no requiere conocer a alguien que tenga el original, el catálogo de música disponible es colosal (prácticamente todo), no necesita desplazamiento físico para obtenerlo y la transferencia puede ser muy rápida (menos de un minuto por canción con conexión de banda ancha)”³⁴. Desde el punto de vista social este es un mejoramiento sustantivo del bienestar del consumidor, producto de una externalidad.

³³ Rodrik, D. (2003)

³⁴ Katz et al (2006)

El impacto que tiene el aumento de la conexión a Internet sobre el volumen de ventas por disco parece no ser como lo plantean los contrincantes de los programas P2P o de la regulación sobre proveedores de Internet. El Gráfico VIII muestra la correlación existente entre las ventas (en unidades) de discos per cápita y la penetración de Internet en la población. La penetración de conexión banda ancha con respecto al volumen de ventas de discos parece no tener mucho efecto. Es más el efecto de la penetración de Internet sobre la cantidad de discos por habitante pareciera ser el contrario a lo que los defensores de la industria plantean. Pareciera que si hay una correlación positiva entre penetración de banda ancha y nivel de producto per cápita. Un mayor desarrollo económico va de la mano de un mayor desarrollo institucional y de su respeto hacia estas.



El funcionamiento de las instituciones es fundamental para el desarrollo de cualquier industria. La co-evolución parece ser de sentido positivo. Por lo tanto el nivel de penetración de banda ancha tendrá un impacto sobre la piratería bajo un contexto de mercado no regulado. No es trivial lo que muestra el gráfico, pues en Estado Unidos, teniendo un nivel de producto por sobre el promedio mundial y un nivel de penetración de banda ancha también muy por encima del promedio mundial, también tiene leyes de protección intelectual con muchos mecanismos de enforcement. Es casi imposible que las compañías de Internet en EE.UU. puedan vender su producto promocionando el downloading de archivos de música sin costo alguno o sin recaudación de regalías para el artista incumbente. Las leyes están claras y las demandas por casos de piratería pueden hasta llevar a los criminales a prisión.

La llegada de la era digital y de las redes de comunicación, han demostrado que pueden provocar cambios igualmente revolucionarios en las áreas clave. En primer lugar, la producción; segundo, el almacenamiento y distribución; por último, el consumo. Así como la tecnología digital está separando la información del plano físico, el nuevo formato de la música tiene cada vez menos que ver con el disco. La música parece querer desenvolverse por fuera del soporte físico.

4.3.4 ¿A quién le importa la piratería y el tráfico por Internet?

La crisis del formato físico, llega en un momento en que las compañías grandes y la lógica de negocio presentada a lo largo del estudio gozaban de rentabilidades nunca antes vistas, producto de un posicionamiento en el mercado más estable, con las ventas aumentando año a año. Mientras fueron creciendo en los años 90 hubo un impacto mundial por la adquisición de canales de televisión por parte de algunas 'major labels', donde se pensaba entonces que todo el mercado del entretenimiento estaba llegando a muy pocas firmas, dejando estas nunca de crecer y de crear fusiones para abarcar otras industrias culturales. Pero a comienzos del nuevo siglo las ventas mundiales empezaron a caer y con esto empezó una mayor preocupación por el crecimiento del mercado informal e ilegal de música y una persecución a los sistemas judiciales para que intervinieran en el desarrollo de softwares p2p, pues estaban perjudicando las ventas en la industria y no se estaban respetando los derechos intelectuales. Acusaban y lo siguen haciendo que mientras las políticas públicas no hagan algo al respecto de regular el desarrollo de las tecnologías y la penetración de la piratería, su desarrollo ira de la mano con un detrimento del arte nacional. Para las discográficas, el diablo tiene dos caras. Por un lado, la transferencia de archivos entre usuarios que inauguró Napster y, por otro, la piratería, ya sea doméstica u organizada. El primero es un fenómeno que se da mucho más frecuentemente en los países centrales, que cuentan con una mejor infraestructura que posibilita el buen funcionamiento de las tecnologías peer to peer (P2P), de usuario a usuario, indispensables para el intercambio de archivos on line. La segunda fuente de preocupación, y que muchas veces queda tapada por el brillo de la controversia con las P2P, es la copia ilegal. Este fenómeno se da con mayor asiduidad en los países periféricos y es también fruto de la digitalización de la música a partir del disco compacto y el posterior abaratamiento de las tecnologías para la quema de discos compactos.

Si bien se han presentado datos sobre el estado de la piratería en el mundo, no se ha llegado hasta el momento a ninguna conclusión sobre el impacto y la importancia del desarrollo de esta. La IFPI

como representante mundial de la industria de fonogramas genera reportes que en ningún caso dejan de ver la piratería o el desarrollo de TICs como una amenaza para el desarrollo de la industria. Es claro que las industrias ya están acostumbradas a un modelo de producción y a un estilo de consumo de discos en un formato físico. Ha habido intentos de mostrar la importancia del desarrollo de una industria digital de la música, pero siempre a través de un marco legal fuerte y que tenga capacidad de enforcement de los derechos de propiedad. Este estudio busca una opinión diferente y argumentos que pueden ser considerados como ‘a favor’ de la piratería. Siguiendo lo que se ha expuesto hasta el momento en cuanto al funcionamiento de la industria de la música grabada, la importancia del respeto por derechos de propiedad y la necesidad de generar instituciones para su ejecución nace de una idea de búsqueda de rentas para los artistas, pues estos son en un principio los dueños únicos de sus obras. Pero el desempeño de estos en el mercado tiene distintas etapas de desarrollo. En su primera etapa los talentos nacientes deben luchar en contra de una industria que como ya vimos impone barreras al ingreso muy difíciles de superar, lo que genera una alta tasa de mortalidad de nuevos proyectos. Estos a la vez se ven enfrentados a una fuerte competencia producto de la forma en que se genera la oferta de talentos en la industria. Como los derechos de propiedad y los beneficios por regalías no son la única forma en que estos pueden generar rentas, los derechos de propiedad pasan a ser un factor secundario en este proceso. Parece ser que otras formas de ingreso como los conciertos en vivo, son la única forma de subsistencia que los talentos tienen al principio de su carrera. La piratería y el tráfico ilegal de su música a través de Internet parece ser que les conviene pues se logra expandir la oferta de su música y con esto lograr mayores audiencias, generando mayores ingresos por medios distintos a la venta de su música, basada en cualquier formato sea físico o digital. La industria farmacéutica es un ejemplo similar los últimos 30 años en América Latina. En una segunda etapa de desarrollo, mientras los artistas encuentran un mayor éxito estos pueden tener acceso a la representación por parte de un sello. Mientras su éxito siga creciendo los derechos de propiedad de sus obras toman más importancia. Muchas actividades en la economía incorporan la música como un insumo necesario para su desarrollo – bares, restaurantes, supermercados, radio, televisión, entre otros. De esta manera generan beneficios aprovechando la música disponible. Se les debe concebir a los artistas el ejercicio de este derecho pues hay actividades que rentan a favor de sus obras. Los sellos independientes juegan un rol clave como recolectores de estas regalías y de los derechos que les corresponden a sus artistas. Entonces, mientras haya mejoras en el éxito de su música y otros agentes beneficiándose de las obras musicales los derechos de propiedad entran a ser un factor importante en la generación de rentas, pues ya se han roto parcialmente algunas barreras al ingreso del mercado, en términos de talentos, los sellos siguen enfrentando hasta el momento las mismas barreras que las anteriores. Las instituciones como la SCD juegan también un rol muy importante. Como cada artista no puede estar

en cada lugar donde pasan su música, esta institución hace un papel de gestión colectiva – a nivel nacional como internacional - que logra recaudar el dinero correspondiente al pago de derechos de propiedad y distribuirlo a los artistas inscritos. La mayoría de los países en el mundo tienen instituciones encargadas de esta actividad, en algunos funcionan de forma eficiente y en otros no – un caso especial es Inglaterra que tienen una institución para concepto de regalía. No es raro entonces observar que los sellos independientes, representantes directos de esta oferta de talentos naciente incorporen en sus páginas web links para bajar la música de Internet de forma gratuita.

Siguiendo el análisis anterior, en una encuesta realizada a varios sellos independientes del país y una investigación profunda del funcionamiento 33 de estos a través de la información que proyectan en sus páginas web, 76% están dispuestos a distribuir parcialmente su música de forma gratuita por Internet – es decir no toda la música esta disponible por Internet pero si se puede acceder a bajar gratuitamente en algunos casos la mayoría de las producciones. En este sentido el desarrollo de softwares p2p para compartir archivos por Internet favorece a todos estos sellos y la piratería de sus discos parece no jugar u rol importante en sus decisiones de inversión, o en el desarrollo de su creatividad como un análisis convencional sugiere. El problema con la violación de los derechos de propiedad y la piratería se genera cuando hay otros agentes que generan beneficios usando las obras de estos artistas. En una entrevista al presidente del directorio de la SCD, Fernando Ubiergo, rescata el hecho de que los artistas buscan difundir su música al público a través de cualquier medio pues es su fin como artistas el comunicar pero también de esto sacan provecho cuando tocan en vivo pues las audiencias crecen, creciendo también la difusión de música en radios o en canales de televisión, aumentando los ingresos a través del cobro de regalías. Los resultados de la encuesta no arrojan ninguna relación entre tamaño del sello y forma de distribución musical (gratuita o no gratuita).

Parece ser que la piratería y la difusión gratuita entonces solo importan a algunos y la evidencia sugiere que importa a aquellos que se benefician de alguna u otra forma del modelo que prevalece en la industria de la música. Las formas de producción, en un nivel más macro las formas de cohesión social, están cambiando. En la historia las nuevas tecnologías han cambiado el comportamiento de la sociedad y la forma de interacción de los agentes. Con la invención del gramófono hacia fines de 1880 cambio la forma de consumir la música en su totalidad, las personas pudieron entonces estar en casa sentados en su living con música en vivo sin la necesidad de experimentarla in situ. A lo largo del siglo XX, los artistas entregaban el resultado de su proceso creativo; las discográficas lo volcaban (lo embotellaban) en un soporte físico y lo introducían en el mercado. Con la era digital estamos pasando por un proceso donde de nuevo están cambiando las formas de producción, difusión y

comercialización de la música. Si bien aún no podemos saber con claridad cuál será el futuro de la industria musical producto de esta transformación, bien podemos prever que el modelo que ha existido a lo largo del siglo pasado está cambiando y las TICs han creado los espacios para el desarrollo de una industria más diversa y más competitiva, o al menos así se espera que suceda. El empaquetado de la música fue el negocio básico de las discográficas. Ahora con el avance hacia lo digital, las leyes del copyright se ven un poco confundidas por estar defendiendo en muchos casos el soporte en el cuál estas ideas descansaban que a las ideas mismas - se crea una especie de liberalización de ideas presas en soportes físicos, que para conclusiones de este estudio está beneficiando a la industria de la música, pues mejora la competencia en alguno de los campos, al menos en la capacidad de producción y en la generación de audiencias a través de redes en Internet. Con esto quiero concluir que se aproximan mejores tiempos para la industria local, pero no basta con solo el desarrollo de tecnologías. Si no que las políticas públicas deben tener un rol más presente para de alguna forma romper con la lógica de negocio que por seguro se mantendrá en el mercado. Las TICs traen consigo una mejora en el desarrollo de la industria local pero no creo que la concentración en el mercado de un giro hacia una participación más equitativa para cada sello entrante.

V. CONCLUSION

El estudio anterior intenta mostrar las distintas fuerzas económicas que actúan en la industria del disco y como estas se relacionan. Mas aún, se presentó un debate sobre como este comportamiento de los agentes cambia cuando se introducen nuevas tecnologías que permiten una competencia mas fuerte, en un escenario donde la excludibilidad del producto se hace cada vez más difícil producto del desarrollo de tecnologías para compartir archivos por Internet.

El debate, según este estudio, esta perdido para aquellos defensores de los derechos de autor que usan la piratería como su principal rival. Estos representan el sector que más ha sufrido por el desarrollo de las nuevas tecnologías: las grandes compañías o ‘majors’, como son conocidas en la jerga. Estas tiene que buscar nuevas formas y acomodarse a la nueva lógica del negocio.

Seguramente la reestructuración de la industria trae consigo nueva competencia, debido a la baja en los costos de toda la cadena de producción de un disco. Aún así no se concluye que la estructura que prevalece hoy en día se destruirá por completo, pero si se abre un espacio para una mayor competencia.

Junto con a la apertura de las barreras a la entrada existentes en el mercado de la música grabada, se abre un espacio a la diversidad cultural y al ‘empowerment’ de los nichos musicales. Los costos son significativamente menores, por lo que mantener nichos que no son un éxito musical en términos de consumo masivo puede ser en algunos casos hasta rentable. La diversidad aumenta pues se unen al mercado nichos que antes solo quedaban en ‘bandas de garaje’.

Finalmente, las tecnologías de información han abierto un debate entre los distintos agentes sobre la piratería y su relevancia en la industria de la música. Defensores de ella proclaman que las tecnologías de información permiten el consumo gratis de la música o al menos de parte del producto final. Usan páginas web para distribuir su música gratis - como ejemplo el sitio web My Space – o parte del producto final como mecanismo de difusión y publicidad para generar ingresos a través de presentaciones en vivo u otros. Aquellos que rechazan la piratería creen que es maligno para la industria pues según criterios económicos, los derechos de propiedad y su ‘enforcement’ son primordiales para dar nacimiento a la creación, de lo contrario los incentivos par la inversión se pierden.

Si bien esto último es cierto, concluyo que hay etapas en las cuáles un argumento importa mas que el otro. En un primera instancia, la competencia en el mercado de la música exige que los compositores paguen ciertos costos para poder entrar al mercado: renunciar a la excludibilidad de su producto parece ser una buena idea pues la audiencia aumenta a un costo marginal casi nulo - el de copiar la música en un formato virgen o grabarla en un reproductor de mp3. Una vez establecidos en el mercado pueden importar mas los derechos de propiedad o al menos tienen un mayor poder para poder hacerlo ya que ganaron parte del mercado y generaron una audiencia estable. La que ahora luego de experimentar la música puede estar dispuesta a pagar un costo por ella.

VI. BIBLIOGRAFIA

Libros e investigaciones:

Alexander, P, 1994. "Entry Barriers, Release Behavior, and Multi-Product Firms in the Music Recording Industry". *Review of Industrial Organization*, Vol. 9, 85-98.

Andersen, B., Z. Kozul-Wright and R. Kozul-Wright, 2000. "Copyrights, Competition and Development: The Case of the Music Industry". Geneva, UNCTAD Discussion Paper 145.

Bayaan, I, 2004. "Technology and the Music Industry: Effects On Profits, Variety, and Welfare". Mimeo, Emory University, Atlanta.

Benavente, J.M, 2004b. "Innovación tecnológica en Chile. Dónde estamos y qué se puede hacer". Banco Central de Chile. Documento de trabajo N° 295..

Celani, M. y Stanley, L, 2005, "Defensa de la competencia en Latinoamérica: aplicación sobre conductas y estrategias". Oficina de Estudios y Perspectivas, Buenos Aires, CEPAL.

Coase, R H, 1979. "Payola in Radio and Television Broadcasting," *Journal of Law & Economics*, University of Chicago Press, vol. 22(2), 269-328.

CNCA, 2004. "Los trabajadores del sector cultural en Chile. Estudio de caracterización.". Departamento de Estudios y Documentación. Convenio Andrés Bello. 132 pp.

Fisher, W.H, 2004. "iTunes: How Copyright, Contract and Technology Shape the Business of Digital Media – A Case Study". Berkman Center for Internet & Society. Harvard Law School Research Publication No. 2004-07

IFPI. 2006. "Global Recording Industry in numbers". International Federation of the Phonographic Industry.

Ishikawa, S, 1981. "Essays on Technology, Employment and Institutions in Economic Development: Comparative Asian Experience". Economic Research Series No.

19. Tokyo: Kinokuniya Company. Pp. xxii, 466.

Katz, J. et al. 2006, “Tecnologías de la información y la Comunicación e Industrias Culturales: una Perspectiva Latinoamericana”. División de Desarrollo Productivo y Empresarial, CEPAL. Documentos de Proyectos N° 92. 118 pp.

MINEDUC. 2001 “Impacto de la Cultura en la Economía Chilena”. Ministerio de Educación. Santiago, Chile.

Palmeiro, C. 2006. “La Industria del Disco: Economía de las PyMES de la industria discográfica en la Ciudad de Buenos Aires”. OIC, Buenos Aires.

Rodrik, D. 2003. “In Search of Prosperity: Analytic Narratives on Economic Growth”, Princeton University Press.

Ruthan, V. 1988. “Cultural Endowments and Economic Development: What can we learn from anthropology?” Economic Development and Cultural Change. University of Chicago Press. Vol. 36, No. 3

Throsby, D. 2002. “Economía y Cultura”. Cambridge University Press.

Revistas:

“A música fora do eixo”. Revista Carta Capital, n°380 15 de febrero 2006.