



FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

TEMA:

Estrategia de Distribución Online de la Producción Discográfica de
Fediscos en el Período 2014 -2016

TRABAJO DE TITULACION QUE SE PRESENTA COMO
REQUISITO PARA OPTAR EL TÍTULO DE **INGENIERO EN
CIENCIAS EMPRESARIALES**

Autor

Denisse Andrea Montoya Delgado

Tutor

Gonzalo Pizarro

SAMBORONDÓN, JUNIO 2013

AGRADECIMIENTOS

A Dios, a mi familia, profesores y amigos. A lo largo de este tiempo, no ha sido sólo escribir una tesis, sino un encuentro de reflexiones que van más allá de los objetivos de obtener un título académico. A mi lado han estado varias personas muy valiosas que han contribuido en mi formación integral, incluyendo la espiritual, y este pequeño trabajo se lo debo a Dios, con todas estas personas que me ayudaron a conseguirlo, y representa el inicio de una búsqueda apasionada por el desarrollo humano y cultural de mi país.

Mamá, Papa. Gracias. Los amo profundamente.

c. ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.5. DETERMINACIÓN DEL TEMA	3
1.6. OBJETIVOS	3
1.7. JUSTIFICACIÓN	4

CAPÍTULO 2: EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA

2. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA	6
2.1. FORMATOS DE SOPORTE	6
2.2. GÉNEROS Y ARTISTAS	9
2.3. SELLOS DISCOGRÁFICOS	11
2.4. MERCADO DIGITAL	15
2.5. TECNOLOGÍA	16

CAPÍTULO 3: BENCHMARKING DE DIFERENTES PAÍSES

3. INTRODUCCIÓN	20
3.1. EL SECTOR DE LA MÚSICA EN ITALIA	20
3.2. EL MERCADO DE LA MÚSICA EN MÉXICO	24
3.3. INDUSTRIA MUSICAL EN ESPAÑA	31
3.4. LA INDUSTRIA MUSICAL EN JAPÓN	33
3.5. LA ESTRATEGIA CANADIENSE	39

CAPÍTULO 4: HISTORIA DE LA INDUSTRIA MUSICAL DEL ECUADOR	
4.	RESEÑA HISTÓRICA DE LA INDUSTRIA MUSICAL EN EL ECUADOR 41
4.1.	SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA MUSICAL ECUATORIANA --44
4.2.	ORGANISMOS NACIONALES -----49
4.3.	ESTUDIO DEL MERCADO ECUATORIANO -----50
CAPÍTULO 5: ESTRATEGIAS PARA LA DISTRIBUCIÓN DE MÚSICA ONLINE	
5.	BREVE RESEÑA DE FEDISCOS -----70
5.1.	ESTRATEGIAS PARA DESARROLLAR LA DISTRIBUCIÓN ONLINE DE LA PRODUCCIÓN DE FEDISCOS -----72
CONCLUSIONES -----81	
RECOMENDACIONES -----84	
C. MATERIALES DE REFERENCIA -----85	
BIBLIOGRAFÍA -----85	
ANEXOS -----87	

d. ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N°1	66
CUADRO N°2	67
CUADRO N°3	67
CUADRO N°4	68
CUADRO N°5	68
CUADRO N°6	69
CUADRO N°7	72

e. ÍNDICE DE GRÁFICOS

FIGURA N°1:EDAD	53
FIGURA N°2:EDUCACIÓN	53
FIGURA N°3:NIVEL DE INGRESOS	54
FIGURA N°4: MEDIOS DE CONSUMO DE MÚSICA	55
FIGURA N°5: PRESUPUESTO DE CONSUMO DE MÚSICA	55
FIGURA N°6: DESCARGA DE MÚSICA AL MES	56
FIGURA N°7: PAGO DE ÁLBUMES LEGALES	56
FIGURA N°8: DISTRIBUCIÓN DE LA MÚSICA	57
FIGURA N°9: PROMOCIÓN DE LA MÚSICA	58
FIGURA N°10: OPINIÓN: COMPRA DE MÚSICA EN LÍNEA	59
FIGURA N°11: OPINIÓN: COMPRA DE MÚSICA EN LÍNEA (%)	60
FIGURA N°12: USO DEL TIEMPO	61
FIGURA N°13: MINUTOS A ESCUCHAR MÚSICA (POR DÍA)	61
FIGURA N°14: CONSUMO DE MÚSICA	62
FIGURA N°15: GÉNEROS PREDILECTOS	63
FIGURA N°16: TENENCIA DE CD ORIGINAL	63
FIGURA N°17: RAZONES PARA COMPRA DE MÚSICA NO ORIGINAL	64
FIGURA N°18: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA FEDISCOS	72

f. RESUMEN

La industria musical, gracias a la tecnología, tiene nuevas oportunidades de desarrollo tanto a nivel local como a nivel global. La llegada del internet, la banda ancha y la rapidez de este servicio, junto con los nuevos programas tecnológicos o innovadores modelos de negocios han podido condensar en pocos años un incremento masivo del consumo de bienes digitales.

En este aspecto, esto representaría en gran medida una gran oportunidad de desarrollo para la industria ecuatoriana, que ha encontrado diversos obstáculos en las distintas fases de su cadena productiva durante los últimos 20 años.

Este trabajo de investigación se resume en el descubrimiento de ciertas estrategias que puedan acoplarse al negocio de la productora discográfica de Fediscos, una de las primeras empresas musicales en el Ecuador, con la situación actual global, pretendiendo que se establezcan diferentes lineamientos que lleven a una posición más competitiva.

Existen varios aspectos para tratar el nivel de competitividad de una empresa o industria. Principalmente, el enfoque que se ha mostrado en este trabajo es el del área de distribución que se ha fortalecido en el plano internacional, y está estrechamente relacionada con las actividades de difusión y herramientas tecnológicas como redes sociales, almacenamiento en la nube, o plataformas web como YouTube, SoundCloud, Spotify que han sido las últimas actualizaciones de la informática para el consumo de la música.

De la misma manera, se expone la evolución de los formatos de soporte, de los reproductores de fonogramas, la era digital, y con esto el cambio del modelo de negocios, donde poco a poco se va pasando de un modelo tradicional a un nuevo modelo. Estos son conocidos como los modelos de almacenamiento o modelos de acceso respectivamente.

Para conocer un poco sobre las medidas que se han adoptado en otros países, se expondrán diferentes casos como el de Italia, México, Canadá,

España y Japón en lo referente a distribución de la música por diversas vías. Luego, en el capítulo cuatro se presenta un estudio estadístico sobre la demanda nacional de la música, y sus preferencias. quienes fundamentarán la propuesta de la migración oportuna hacia la distribución digital y bajo que condiciones se aprovecharía esta oferta.

Ya en el quinto capítulo se delimitan las estrategias que pueden ser aplicables para la productora de Fediscos, mediante el benchmarking y la información estadística obtenida.

CAPÍTULO 1

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En las últimas décadas, la tecnología ha venido revolucionando la forma de hacer negocios a nivel mundial. En el caso de la industria musical, esto ha transformado, no sólo los formatos de almacenamiento, sino también los canales de distribución y comercialización, obligando a que las empresas se adapten de acuerdo a nuevos modelo de negocios para poder sobrevivir.

Tal ha sido el caso de la productora discográfica Fediscos, la cual ha sido líder en el país en la producción de material discográfico desde 1964. En esta productora se grababan canciones, fabricaban los discos de vinil, representaba a los artistas ecuatorianos bajo el sello discográfico meta/fediscos, entre otras servicios, pero desde los años '80 ha sufrido una decadencia debido a diversos factores; principalmente el auge de los discos compactos y las copias ilegales de estos, terminaron por hacer este negocio poco rentable y posteriormente, la empresa perdió su capacidad de representar a los artistas como sello discográfico, su volumen de ventas se desplomó y cerraron sus puertas del negocio. Ahora busca adaptarse a nuevas épocas, ambientada en nuevas n tecnologías y estrategias diferentes de vender la música (Feraud, 2012). En esta nueva era, la industria musical ha encontrado el mercado más grande de todos los tiempos, el mercado digital, el cual viene a reestructurar antiguos modelos de negocios, dando mayores facilidades de compra y distribución a nivel mundial, eliminando los intermediarios en la cadena de distribución, y diversificando los servicios digitales, con lo que representa un 30% de los ingresos a nivel mundial, y un 50% solo en Estados Unidos (IPFI, 2012) lo cual nos llama a crear una estrategia de penetración del producto nacional a este mercado.

Además, el impulso al arte musical se ha venido dando mediante la creación de institutos de enseñanza superior, como el Instituto de Música Contemporánea de la Universidad San Francisco de Quito, la carrera de

Producción Musical de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, o la Carrera de Música Contemporánea de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, entre otras. Todas estas alternativas ofrecen títulos de tercer nivel, por lo cual se reconoce que ya se están ofreciendo carreras en el ámbito musical ya de manera formal.

Ambas condiciones resultan favorables para la expansión de la industria musical local hacia un mercado global, por lo cual, la productora Fediscos está buscando recuperar su sello discográfico y posteriormente encargarse de la representación, distribución y promoción de artistas locales.

Considerando que nuevos modelos de negocios como Spotify, que ofrecen acceso a música ilimitada por suscripción, en lugar de la venta de archivos digitales con gran riesgo de la proliferación de copias ilegales, han sido de gran ventaja para los consumidores, pero resuelven a bajísimos niveles de regalías para los músicos y compositores.

Objetivamente, el problema se centra en una estrategia que se adapte a los continuos cambios de hoy en día, procurando tomar en cuenta todas las oportunidades que nos brinda la tecnología y el desarrollo de las artes en el Ecuador, cuyo cometido sea una mayor efectividad en la distribución externa del producto nacional musical, símbolo de nuestra herencia cultural, de nuestro talento humano y del sueño colectivo de vivir del arte.

1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Lugar: Fediscos, Guayaquil

Problema: Desventajas en la producción discográfica de Fediscos ante los avances tecnológicos y el cambio de modelos de negocios.

Tiempo: Año 2014 – 2016

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles serán las estrategias más adecuadas para una distribución online de la producción discográfica de “Fediscos” en el período 2014 - 2016?

1.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo ha evolucionado la Industria Discográfica en los últimos 50 años?

¿Cuáles son las tendencias y preferencias de los consumidores de música y entretenimiento a nivel local?

¿En qué situación está la Industria Musical en el Ecuador actualmente?

¿Qué estrategia sería la más acorde para la productora discográfica Fediscos a las nuevas tendencias de los consumidores?

1.5. DETERMINACIÓN DEL TEMA

¿Qué se quiere investigar?

Los diferentes canales legales de distribución de producción musical

¿Por qué se quiere investigar?

Para romper barreras que actualmente tiene la producción local con el mercado global

¿Para qué se quiere investigar?

Para ampliar los beneficios de la producción con mayor cobertura de usuarios

Tema

Estrategia de distribución online de la producción discográfica de Fediscos en el período 2014 -2016

1.6. OBJETIVOS

1.6.1. Objetivos Generales

Analizar la evolución del mercado de productoras y distribuidoras discográficas y su proyección en el nuevo modelo de negocios de libre acceso.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Analizar los cambios ocurridos en la industria discográfica mundial en los últimos 50 años.
- Identificar las tendencias y preferencias de los consumidores locales de música y entretenimiento.
- Definir una estrategia rentable y sostenible para Fediscos adecuada a las nuevas tendencias de los consumidores.

1.7. JUSTIFICACIÓN

La producción discográfica ecuatoriana ha pasado por crisis y grandes desalientos en las últimas décadas, lo que ha generado nuevas propuestas artísticas en todos los ámbitos. Se ha visto como la producción cinematográfica ha avanzado, han aumentado las ofertas de espectáculos dramáticos, y se proliferan las expresiones de las artes y la cultura de nuestra gente. En el ámbito musical esto no se queda atrás, analizando al Ecuador con respecto al entorno global, tiene muchas oportunidades que le permitirían expandirse y lograr captar mercado internacional todavía inexplorado.

Hoy en día, la industria musical afronta nuevos y grandes desafíos. La reciente fusión entre la tecnología del audio y la informática, en combinación con la rápida propagación del Internet a través del planeta, invitan a reconsiderar la estructura actual del negocio y la participación de sus actores. Las fases de creación, comercialización, promoción y distribución de la música tienen que adaptarse a las nuevas reglas del juego, y se crean nuevas oportunidades o amenazas a la industria.

Ante estos grandes cambios mundiales, es necesario conocer y buscar características propias que conlleven a participar de un mercado global de manera más competitiva y sostenible. Con los nuevos modelos de acceso a la música, es necesario comprender las dinámicas y establecer los lineamientos necesarios para las productoras discográficas.

Existe mucha literatura al respecto, y nueva información estadística está siendo creada a partir de los nuevos servicios de suscripción. Este trabajo de investigación se enfocaría en resaltar las diversas estrategias que se han aplicado en los últimos años de la evolución de la industria, su efectividad, y la posible aplicación local mediante el benchmarking.

Así también, se analizará la evolución de la industria fonográfica durante los últimos 50 años tanto a nivel nacional como internacional, y a su vez se identificarán las diferentes preferencias de los consumidores de música con respecto a su edad y gustos musicales.

Luego de conocer el mercado externo, se pretende presentar, las diferentes estrategias para Fediscos acordes a las nuevas demandas y tendencias. Con estas estrategias se busca adaptar a la empresa Fediscos a los tiempos actuales, donde es necesario contar con tecnología, ideas más innovadoras, la exploración de nuevos mercados, la creación de nuevas necesidades y el descubrimiento de nichos no atendidos.

Las grandes productoras de nivel mundial se han hecho más competitivas y han adoptado nuevas estrategias adaptándose a las diferentes condiciones de mercado para garantizar el éxito. La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de la teoría en comercio electrónico, administración, finanzas, legislación, derechos de propiedad intelectual hacer un análisis de la situación real de la productora Fediscos y encontrar las diferentes debilidades en sus operaciones contrastando con los diferentes conceptos de administración y distribución.

Desde el punto de vista práctico, se expondrán los diversos puntos de acción por los cuales la empresa se podría o se debería enfocar para su ejecución y control. Se trabajará estrechamente con la productora y se procurará ejecutar las acciones propuestas en esta investigación al finalizar este trabajo de investigación.

Desde el punto de vista metodológico, se analizarán los datos consultados del diagnóstico realizado por el Ministerio de Cultura, buscando generar un conocimiento válido y confiable dentro de los negocios de la música ecuatoriana y de toda su industria en general.

Por otra parte, esta investigación busca abrir nuevos caminos hacia el estudio de los negocios de la música en diversas ramas, como la promoción online, la cual es uno de los aspectos más fundamentales de la cadena de distribución de la música, u otros que nos llevarán a hacer una introspección de nuestra propia cultura y rescatar aquellos valores culturales de los cuales podremos desempolvar y sacar mucho provecho.

No obstante con la dificultad global de esta producción, se confía en la buena predisposición y en la capacidad de realizar este trabajo de investigación gracias a la experiencia recibida en este ámbito, la pasión por la música, y, no menos importante, por los valiosos conocimientos que he adquirido a lo largo de mi carrera de negocios internacionales para poder cumplir este propósito de poder contribuir en el desarrollo del país.

CAPÍTULO 2

EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA

2. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA

Durante los últimos 50 años, la industria discográfica se ha visto obligada a adaptarse a cambios vertiginosos debido al auge tecnológico que ha transformado la manera de grabar, de vender, de escuchar y de comprar la música. Cuando antes era necesario comprar un formato de soporte de música, que empezaron almacenando solamente 5 canciones, hoy en día podemos suscribirnos a los servicios de streaming en la web y escuchar música ilimitada desde un ordenador o un Smartphone. En tan sólo 50 años las empresas discográficas han tenido que adaptar sus estrategias de negocios a los diferentes cambios; las disqueras se proliferaron a lo largo de este período, diferenciándose por géneros, o por localidad, y que poco a poco fueron integrándose unos con otros hasta formar ahora en la actualidad al grupo conocido como Big Three, que comprenden a la Warner Music Group, a Sony Music Entertainment y a Universal Music Group. Estas compañías discográficas controlan gran parte del mercado mundial de la música hoy en día.

Los formatos de soporte pasaron a ser de físicos a digitales, cada vez se mejora y aumenta la capacidad de almacenamiento de archivos digitales, así también la velocidad de descargas por medio del internet han creado un ambiente propicio para que no existan más obstáculos al momento de querer escuchar una nueva canción desde la comodidad de un Smartphone. A continuación, se detallará un poco más el proceso evolutivo de varios aspectos de la industria discográfica.

2.1. FORMATOS DE SOPORTE

Fonógrafo

Inventado por Thomas Alva Edison, fue el dispositivo más común para reproducir sonidos grabados desde la década de 1870 hasta la década de 1880.

Este consistía básicamente en transformar el sonido en vibraciones y estos se reproducían en un cilindro fabricado en un comiendo en cartón recubierto de estaño y más delante de cera sólida.

Gramófono

Inventado en 1888 por Emile Berliner, fue otro sistema de grabación y reproducción de sonido similar al fonógrafo, a diferencia de que usaba un disco plano en lugar del cilindro. Estos a su vez se diferenciaron de los próximos discos de vinilo por estar fabricados con una pasta a base de goma laca.

Discos de Vinil

Inventado en 1948 por Columbia Broadcasting System (CBS). Este soporte ofrecía mayores ventajas que el gramófono y el fonógrafo. Entre ellas están:

Tenían mayor calidad de sonido. Su capacidad estereofónica en comparación a los monoaurales y una mayor calidad de sonido con la desaparición del sonido de arrastre de los discos y cilindros antiguos.

Mayor capacidad de reproducción. El aumento descomunal de la grabación de 4 o 5 minutos pasó a ser de 45 minutos con los discos de vinil.

Se estableció el nombre de discos de vinilo por la materia prima que se utiliza para su fabricación, pero también se los pueden fabricar con otros materiales como el plástico, aluminio y otros. Es un formato de reproducción del sonido basado en la grabación mecánica analógica. Además, existían varios tipos de formatos. Estaban el Single, Maxi single, Extended Play (EP), Long Play o (LP). Tenían diferentes tamaños y velocidades de 16, 33, 45, 78, rpm. Estos se reproducían en un aparato llamado tocadiscos, o giradiscos que funcionaban de forma eléctrica.

Cassette

Fabricado por Philips en 1963, bajo la marca registrada de *compact cassette*, fue una alternativa popular y regrabable al disco de vinilo durante esa década.

El cassette es un formato de grabación de sonido de cinta magnética ampliamente utilizado que consiste en un contenedor plástico con dos carretes miniatura, el carrete de toma y el carrete de suministro, entre los cuales se pasa una cinta magnética. Estos carretes y sus otras piezas se encuentran dentro de una carcasa plástica formando un mecanismo que almacena, protege y guía en su trayecto la cinta. En la cinta están disponibles un par de pistas estereofónicas, uno por cada cara (una cara se reproduce cuando el casete se inserta con sus revestimientos laterales de cara A para arriba y la otra cuando se da la vuelta -- cara B) En 1964, sale a la venta un reproductor de cassettes llamado *Nolreco Carry-Corder 150* lo cual generó más de 250.000 unidades en ventas en Estados Unidos y Japón luego se convirtió en el mayor proveedor de estas grabadoras. Para el año 68 ya se habían vendido más de 2.4 millones de reproductores. (Braun, 2002)

Este nuevo formato de cassette tuvo éxito ante los otros formatos similares en el mercado como el cartucho de 8 pistas o el de 4 pistas pero fue tal vez el hecho de liberar la patente y hacerla cargo a Sony para su producción masiva y además el haber creado una reproductora/grabadora para sus cassettes lo convirtió en un gran éxito. Sin embargo, su calidad no lograba alcanzar los requerimientos para la reproducción de música sino años después y mientras tanto, los discos de vinil conservaron su popularidad.

Compact Disc

El CD fue creado por el holandés Kees Immik de la empresa Philips y el japonés Toshi Tada Toi de la empresa Sony en el año 1979. Es un soporte digital óptico utilizado para almacenar cualquier tipo de información sea esta de audio, imágenes, vídeo, documentos y otros.

Los CD estándar tienen un diámetro de 12 centímetros y pueden almacenar hasta 80 minutos de audio (o 700 MB de datos).

Los Mini CD tienen 8 cm y son usados para la distribución de sencillos y de controladores guardando hasta 24 minutos de audio o 214 MB de datos. El sistema óptico fue desarrollado por Philips mientras que la lectura y codificación digital corrió a cargo de Sony, fue presentado en junio de 1980 a la industria, y se adherieron al nuevo producto 40 compañías de todo el mundo mediante la obtención de las licencias correspondientes para la producción de reproductores y discos.

Archivos MP3

Luego del Compact Disc, se reemplaza los almacenamientos físicos por los digitales. El inicio de esta revolución empezó a través de portales *Peer*

to Peer¹ donde se compartía música entre usuarios conectados a través de la red. La empresa que inició este servicio fue Napster.

Napster

Napster fue un servicio de distribución de archivos de música en formato MP3 que comenzó en 1999. Su creador, Shawn Fanning, buscaba crear un sistema donde se pudiera acceder a música a través de la red sin acceso al bloqueo de enlaces por la Recording Industry Association of America RIAA², y lo logró creando un portal donde la gente pudiera y descargar la música que quería de manera gratuita. Un año más tarde, este servicio contaba con 20 millones de usuarios trayendo muchas ventajas para los jóvenes amantes de la música, pero fue una gran amenaza para los artistas por la violación de los derechos de autor. Posteriormente, a Napster le siguieron una serie de demandas lo cual lo dejó en bancarrota, y fue adquirida por la empresa Roxio por 5,1 millones de dólares para relanzar el servicio mediante un modelo de pago.

2.2. GÉNEROS Y ARTISTAS

Vale la pena recalcar la influencia que tuvieron diversos géneros musicales en el aspecto de los negocios, ya que la música y cada género mueve en mayor o menor medida a varios nichos de mercado, y va moldeando así la evolución de la industria.

Hace 50 años era popular el género del Rock and Roll, ya no sólo en Estados Unidos sino también en Reino Unido, quienes resucitaron en cierta forma este género originado por los estadounidenses, donde previamente había perdido popularidad y fueron los británicos que fusionaron su cultura y aparecieron bandas como los Beatles que se hicieron altamente famosos ocupando los primeros lugares en los charts.

¹ Las redes Peer to Peer son redes de computadoras interconectadas entre sí y permiten el intercambio directo de información, en cualquier formato, entre los ordenadores interconectados.

² En español: Asociación de Industria Discográfica de Estados Unidos, es una asociación estadounidense que representa a la mayor parte de las compañías disqueras y es la responsable de la certificación de ventas discográficas en Estados Unidos

Esta y otras bandas más se popularizaron en Estados Unidos también llamándose a este fenómeno como Invasión Británica.

Se cree que este fue el primer género musical que tenía una audiencia muy específica; los adolescentes que encontraron en esta música un sentido de pertenencia y se empezaron a identificar con una nueva cultura que les permitía expresarse y diferenciarse. Coincide con la era de los baby boomers¹, lo cual se crea un amplio mercado para el desarrollo no sólo de la música sino también todo un estilo de vida que incluían programas de televisión y radio, películas, ropa, accesorios, peinados, entre otros.

Esto se suma al desarrollo de nuevas culturas musicales en Estados Unidos, que inicialmente dejaron a un lado al rock and roll y se empieza a sentir una mayor respuesta de un público femenino que preferían las baladas románticas y así empiezan a surgir grupos de voces femeninas. Así también el incremento de música surf o de bandas de rock de garaje y la onda del baile Twist fueron alternativas para la época¹ dejando de un lado a al Rock and Roll que se había popularizado desde los años 40's formándose y evolucionando en lo que llamamos Rock.

Estos géneros musicales se desarrollaron ante la necesidad de expresar emociones, ideas, y estilos. Luego de esto nace el género Pop, que se deriva del Rock pero se caracteriza por ser más comercial, más accesible a la audiencia pero también más efímero.

Este género se inició en los años 70, sin trasfondo cultural, sino más bien era un trabajo elaborado de manera profesional, cuyo objetivo era alcanzar audiencias numerosas, popularizar a los artistas y obtener grandes réditos por ello. Aquí se marcó más el papel de los managers y de los sellos discográficos, detalles que se explicarán más adelante.

A finales de los 70 también era popular la música disco, que se caracterizaba por la utilización de sonidos artificiales formados por sintetizadores y otros instrumentos eléctricos. Se derivó del funk cuyas bases rítmicas eran más importantes que la melodía misma y se convirtió

¹ Explosión de natalidad surgida tras la Segunda Guerra Mundial, para definir el fenómeno demográfico durante el período comprendido entre 1946 y 1964, y caracterizado por un incremento notable de la natalidad. A los miembros de esa generación se los conoce como *baby boomers*.

en una música de baile. Su audiencia asimismo coincidió pertenecer a los baby boomers y además, este tipo de música se volvió tan popular que proliferaron las grabaciones de música disco, artistas como Donna Summer o los BeeGees, fueron altamente populares y junto con ellos aumentaron los artistas ante la alta demanda. Este gran consumo de música desató la oferta de música disco de baja calidad, lo cual provocó enojo en los consumidores que pronto dejaron de comprar los discos, y con esto decayeron las ventas de los discos de vinil.

2.3. SELLOS DISCOGRÁFICOS

En los negocios musicales, las empresas encargadas de realizar las grabaciones de música en estos formatos eran los sellos discográficos. Estas también eran conocidas como casas discográficas y se encargaban además de la comercialización y distribución de la música. Algunas de estas compañías tienen sus propios estudios de grabación y profesionales para buscar el mejor sonido en la grabación de un disco como productores discográficos.

Además se encarga de producir artistas de cualquier género musical, lanzar nuevos cantantes, proporcionar lo necesario como la producción de videoclips, CD, la promoción en la radio, recientemente descargas de canciones, realizar conciertos, entre otras actividades relacionadas.

A su vez, artista percibe sólo un porcentaje muy minoritario de las ventas de los CDs, las empresas les adelantan dinero para que puedan hacer las grabaciones y cubrir sus gastos hasta que los discos salen a la venta.

El verdadero valor agregado de las empresas discográficas era tradicionalmente su enorme estructura de comercialización y distribución física, permitiéndole a los artistas acceder a mercados mucho más grandes de los que hubieran podido alcanzar por su cuenta. El gran problema se presenta cuando el valor agregado se diluye, quebrando la estructura tradicional de la cadena de valor y demandando un nuevo modelo de negocios.

El ascenso del Pop fue considerado un negocio multimillonario y los cambios ocurridos en la producción de grabaciones que pasó de hacer un proceso muy simple a una subcultura muy compleja, creando un ambiente económico muy distorsionado.

Normalmente, los artistas o intérpretes han buscado firmar contratos con compañías discográficas que puedan producir sus temas, crear una estrategia de marketing, preocuparse por la comercialización, los shows en vivo y la promoción en medios. Para esto, los artistas graban un tema

y lo presentan a uno o varios sellos discográficos con la espera de que puedan invertir en ellos. Los productores desencadenan el proceso de creación de contenido musical. Invierten en los artistas atendiendo a su posible aceptación popular y calidad musical y les acompañan en todo el proceso, asumiendo un riesgo económico. Sus ingresos y por tanto su rentabilidad ha estado unida a la venta de discos y de contenidos musicales, al porcentaje sobre merchandising, derechos de imagen, y otros de los artistas con bajo su contrato y a la música en directo.

Por otra parte, como se mencionó anteriormente, en la última mitad del siglo XX hasta nuestros días, los sellos discográficos pasaron a absorberse unos con otros. Algunos para incrementar su participación de mercado, otros para adquirir su catálogo de activos o también como una fuente de creatividad. Esta tendencia continuó hasta el siglo XXI, que disminuyó con la llegada de la era digital. A continuación se dará un detalle del proceso que tomaron los sellos discográficos en la época y los que se han convertido en las mayores compañías discográficas a nivel mundial.

Alrededor de los años 50, las mayores compañías discográficas eran Columbia, RCA Victor, Decca, Capitol and Mercury hasta que EMI, la compañía de grabación más grande de Reino Unido absorbió a Capitol por 8.5 millones de dólares. A finales de los años 50. Los sellos independientes del rhythm and blues y del rock and roll, como Atlantic, Sun and Chess dominaban los rankings mientras que el de las grandes compañías cayeron drásticamente.

Con la llegada del vinilo empezaría de nuevo la lucha entre los fabricantes que terminarían como siempre en un reparto del mercado. CBS EMI y RCA, llegarían a acuerdos con Philips para distribuir los discos tanto en América como en Europa, creándose en América la compañía Epic para la distribución de discos Philips.

Para los años 60 se crean nuevos sellos o se reinventan. Entre los más notables están los siguientes:

Pronogram, que fue establecido mediante la fusión de Philips y Siemens en el año 1962. Philips era la reconocida manufactura de electrónicos que comenzó a trabajar como sello también en el 50. Esta nueva asociación fue el inicio del futuro gigante PolyGram.

MCA Records empezó también en el 62 con la compra de Decca USA y catálogos de Brunswick y Vocalion. Con esta jugada MCA formó parte de las discográficas más importantes en el período.

Por otra parte, Warner adquirió los sellos independientes de Valiant y Autumn y además, adquirió el sello *Reprise* de Frank Sinatra en el 93,

años después de su lanzamiento. Luego, en el 69 pasó a ser parte del grupo de entretenimiento de Warner Communications.

Al final de esta época, los sellos más importantes eran CBS, Warner Brothers, RCA Victor, Capitol-EMI, PolyGram and MCA. Con CBS en el primer lugar seguido de Warner Brothers en segundo lugar. (Southall, 2000)

En el 2003, los sellos representados por la RIAA, luego de ganar demanda contra la infracción de derechos de autor por Napster, también reguló a KaZaa, considerado de naturaleza similar a Napster, con lo cual empezó a levantar regulaciones contra las personas que obtengan música de manera ilegal.

En el 2005, se realizan investigaciones sobre casos de payola a las cuatro grandes compañías discográficas, Universal, Warner, Sony y Emi y se multa a las 9 estaciones de radio involucradas en tal infracción. Esto provocó que cayeran las acciones en bolsa de las compañías mencionadas por alrededor de 2 puntos porcentuales.

La serie televisiva *American Idol* levantó una mayor audiencia que los Grammy Awards¹ revelando a la industria musical que los consumidores prefieren mayor diversidad de presentaciones musicales de artistas desconocidos que a los más grandes de la música como Paul McCartney o Madonna.

En el 2009, por primera vez en la historia, la mayoría de los premios Grammys fueron entregados a sellos independientes en lugar de los sellos más grandes.

Con la tecnología de la mano, los equipos de grabación y su software son mucho más económicos que en la era de la música tradicional. Según el libro *Music Business Handbook and Career Guide*, antes las inversiones ascendían a varios millones de dólares con equipos especializados, costos que no muchos sellos podían costearlo, ahora, muchos sellos independientes pueden montarse su estudio de grabación, tener sus equipos como parte de los activos de la empresa y conservar sus derechos de copyright por sus grabaciones. Este sector independiente comenzó a amenazar el poder de los sellos más grandes.

¹ Nielsen Ratings

Hasta no hace mucho, las reacciones de las discográficas consistieron exclusivamente en intentos desesperados por mantener la rivalidad y exclusividad en el consumo de sus productos, combatiendo el avance de la nueva tecnología a toda costa mediante la utilización de herramientas legales. Primero fue la demanda contra Napster que acabó por cerrar sus puertas, y más recientemente, las citaciones judiciales (subpoenas) a los grandes usuarios de Kazaa¹ y otros sistemas *P2P*.

Recién a mediados del año 2002, las compañías lanzaron sus propios sitios arancelados de distribución digital de archivos. Las cinco grandes se agruparon en dos bloques; Universal y Sony, por un lado, lanzaron *PressPlay.com* mientras que el grupo EMI-BMG-Warner hizo lo propio con *MusicNet.com*. Hoy podemos afirmar que ambas iniciativas han fracasado con el tiempo, debido a los altos precios con los que se manejaban, que excedían el precio de un CD convencional, así como la existencia de importantes restricciones en el repertorio disponible. Estos sitios de descarga han ofrecido un servicio mucho menos interesante que los sistemas de descarga gratuita de MP3.

Payola

Conocida como uno de los recursos que utilizaban las empresas discográficas eran las emisiones de radio para difundir a los artistas bajo su sello discográfico. En esa época la emisión de temas musicales era libre y gratuita. Sin embargo, existieron muchas negociaciones legales de pagar espacio publicitario para que se difundan canciones de su interés. Las compañías discográficas tuvieron mucho provecho de estos servicios, pero luego de varios escándalos judiciales, esta práctica se prohibió formalmente, que no pasó a eliminarse sino más bien a hacerlo de manera discreta sin posibilidad de ejercer un verdadero control en contra de éstas.

¹ Página Web que ofrece servicio Peer to Peer

2.4. MERCADO DIGITAL

Un estudio llevado adelante por la consultora Jupiter¹ indica que existe un importante número de consumidores dispuestos a pagar por descargas digitales, aun cuando sigan existiendo los sistemas *P2P*. Asimismo, el relativo éxito de otros emprendimientos llevados a cabo por empresas predominantemente tecnológicas, como el iTunes de Apple, que en sólo un mes logró vender tres millones de canciones, nos confirma del éxito de la distribución digital de música.

Los expertos de Jupiter están convencidos de que, a pesar de la piratería, se puede vender música por Internet. La clave está en ofrecer mejores servicios, o al menos, la percepción de mejores servicios. La consultora Forrester Research² recalca tres condiciones determinantes del éxito de este tipo de sistemas:

En primer lugar, el consumidor debe poder encontrar lo que busca. No valen iniciativas controladas por una o dos discográficas que ofrezcan solamente material de sus catálogos.

En segundo lugar, los consumidores deben tener derecho a controlar la música. Los usuarios tienen que ser dueños de lo que compran sin restricciones de uso o copia.

Por último, los consumidores tienen que tener el derecho de pagar como lo deseen. Estos servicios deben dar varias opciones de pago: por suscripción, por descarga de temas o álbumes completos. Ninguna de las iniciativas on-line de las discográficas cumplió jamás con estas tres características.

La esperanza es que, una vez que se desarrollen sistemas bien organizados, que brinden un servicio sencillo, eficaz, con un amplio catálogo y a precios razonables, existirá un gran mercado para la distribución digital de música.

La incorporación del Internet reduce los costos de transacción asociados al comercio minorista, al incrementar la eficiencia en varios de sus procesos:

¹ El estudio lleva la denominación genérica de: "Contenido online local: priorizar el contenido, los blogs y la comunidad" (<http://www.jupiterresearch.com/bin/item.pl/home>).

² www.forrester.com

En primer lugar, los detallistas no se manejan con stocks. Con tan sólo contar con la interfaz de usuario y la sistematización de datos apropiadas, ellos simplemente juegan el rol de intermediarios de la información o “infomediarios”. Pueden hacer llegar los bienes físicos directamente desde los depósitos del distribuidor o fabricante hasta la puerta del cliente.

Los detallistas no tienen que mantener un local físico. Esto reduce los costos de contratación de un staff de ventas, de desarrollo y manutención de las tiendas y los costos asociados a eventuales reacomodamientos o recortes de personal.

El uso de Internet reduce los costos de búsqueda tanto para compradores como para vendedores. Con sólo algunos clicks un comprador puede buscar un CD de su artista favorito en una base de datos con millones de CDs.

La presencia mundial de la Internet ofrece acceso inmediato al mercado global. Antes de la existencia de la Internet, los minoristas tenían que gastar grandes cantidades de dinero para abrir y configurar la logística de nuevos locales en otras ciudades.

Aunque algunos consumidores pueden encontrar atractiva la idea de comprar en línea, la entrega de los productos físicos puede tardar un poco en llegar a su destino. Y como nuestra sociedad que cada vez más busca soluciones más rápidas, resulta más interesante y revolucionario la compra y la distribución en línea. Con esto se explota más a fondo las ventajas del Internet y se eliminan los enormes gastos de distribución.

2.5. TECNOLOGÍA

Antes de 1920, el comercio de partituras tuvo gran acogida debido al poder económico de las personas para adquirir instrumentos musicales. En esa época, los pianistas de los puestos comerciales de partituras tocaban a simple vista las canciones de las partituras en venta. Debido a los cambios tecnológicos de esa época, donde el acceso a energía eléctrica se esparció, los pianos fueron reemplazados por las radios, reproductores de grabaciones, y pianolas. En un comienzo, los vendedores de partituras fueron los primeros levantaron su voz en contra

de estas nuevas prácticas que empezaban a derrumbar su negocio. Fue una guerra pérdida contra el proceso evolutivo de escuchar la música.

Ya para los años 60, los sellos discográficos contaban con aparatos de reproducción eléctricos. Con la creación del cassette, los ingenieros en sonido podían manipular o reemplazar notas de los temas¹ grabados. Antes, los artistas tenían que hacerlo sin posibilidad de errores en el estudio de grabación. Esto dio paso a que todas las voces de una grabación musical puedan ser grabadas por separado y luego fusionadas en un solo formato. Otra de las características de este período, en la era del rock, se empezó a usar diferentes efectos tanto en el estudio como en las presentaciones en vivo, creando nuevos sonidos que resulten agradables al oído.

Además, los nuevos reproductores de cassettes portable y las mejoras de calidad que sufría el cassette, lograron desplazar a los discos de vinil como el formato de audio predominante.

En los 90 esta tecnología fue desplazada por el *compact disc* o CD, que inició lentamente debido a los altos costos de reproductores digitales, pero con el paso del tiempo. Para las grabaciones, esta era digital causó un impacto importante. Ahora, la tecnología permitía poder grabar con un ordenador los sonidos de los instrumentos eléctricos o acústicos. Así se podía grabar sonidos de una banda con una o dos personas que puedan manejar la batería, los sintetizadores o extractos de otras canciones.

El Internet viene a interconectar a todos los usuarios y para este primer período de la era digital, todavía era muy difícil compartir archivos de música debido a su gran tamaño. No fue sino hasta la creación del MP3² que es un formato que redujo 10 veces las necesidades de almacenamiento de música. A este desarrollo se sumaron las mejoras de

¹ Véase también como “canciones”

² MP3, es un formato de compresión de audio digital patentado que usa un algoritmo con pérdida para conseguir un menor tamaño de archivo.

navegación, como la banda ancha y el desarrollo de Web 2.0 ¹ que facilitaron el proceso de compartir archivos mediante el Internet.

Este fue un escenario propicio para que servicios como Napster fueran creados, creando bibliotecas de música compartida entre millones de usuarios y tenían una oferta de descarga gratuita por medio del Peer to Peer.

Napster cambió la forma de distribuir y vender la música a costa de los derechos de autor que más luego se convertiría en una de las mayores amenazas de la industria musical: La piratería, que viene a ser la práctica de copia ilícita de temas protegidos por derecho de autor, que perjudica a toda la cadena de valor de la música al no recibir ningún rédito por ello,

Así, el lado oscuro de la era digital se vuelve aparente. La música digital en un CD o en forma de archivo electrónico podía ser clonado infinidad de veces. La razón por la que la copia masiva de música en formato cassette no proliferó fue por la pérdida de fidelidad que sufrían al ser copiados, limitando las copias indiscriminadas a favor de conservar la calidad del sonido.

Cuando Apple presentó iTunes, en el 2001, casi nadie creía que pudiera derrotar al engorroso Napster y al incipiente P2P. Lo tuvo que hacer para un solo dispositivo (el iPod), solo para Mac, y limitado a cinco copias. Aun así triunfó por su sencillez de uso, la calidad de audio y el precio, un dólar por canción y 9,99 el álbum. Napster, agobiada por los problemas legales, cerró a los pocos meses. Hoy iTunes tiene más de 200 millones de usuarios y es la primera tienda *online* del mundo.

Otros servicios no han despuntado, como el Zune de Microsoft (ahora reconvertido para la Xbox) y Rhapsody, que no ha salido de EEUU. También Netflix², la gran esperanza de las películas, ha perdido 500.000 clientes en el último año y ha frenado su expansión internacional, que incluía a España.

¹ Un sitio Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual, a diferencia de sitios web estáticos donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se han creado para ellos.

² Provee servicio de acceso ilimitado de películas por suscripción

Solo en el 2008, la sueca Spotify¹ planteó una alternativa que ofrece tarifa plana para escuchar lo que se quiera en el ordenador a partir de 9,99 dólares al mes, o gratis si el usuario está dispuesto a escuchar anuncios. El modelo es cuestionado por la industria discográfica por los bajos ingresos que genera para los músicos, pero es elogiado por la mayoría de los usuarios, que lo ven cómodo y fácil. En España hay más de 3,5 millones, y aunque la gran mayoría no paga, las limitaciones al servicio gratuito y las nuevas funciones del de pago, como descargar la música al móvil para escucharla cuando no se está conectado a internet, han aumentado las suscripciones.

¹ Provee servicio de acceso ilimitado de música por suscripción

CAPÍTULO 3

BENCHMARKING DE DIFERENTES PAÍSES DEL MUNDO

3. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas tienen que competir no sólo con empresas de la misma región, sino que se presenta una competencia cada vez mayor con otras empresas de otros lugares y países, debido a la globalización que se ha estado presentando. Se debe buscar formas o fórmulas que las dirijan hacia una productividad y calidad mayor para poder ser competitivos. Una de estas herramientas o fórmulas es el Benchmarking.

El benchmarking es una forma de determinar la calidad de una unidad de negocio mediante una comparativa con otras unidades de negocio. Esta herramienta es una de las más importantes en una compañía, ya que nos permite evaluar nuestra situación en comparación con nuestros pares, con la finalidad de implementar posteriormente mejoras y protegernos de la obsolescencia.

Entendamos primero por Benchmarking como: Un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las empresas que cuentan con el reconocimiento de presentar las mejores prácticas a los fines de la mejora de la organización u empresa. En este caso, se aplica el benchmarking a diferentes mercados emblemáticos en materia de música, para conocer y evaluar las distintas tendencias en este sector.

3.1. EL SECTOR DE LA MÚSICA EN ITALIA

La industria musical tiene mucha importancia dentro del sistema económico italiano. Su mercado, que constituye un bien cultural para los consumidores italianos, tiene las siguientes características:

Por volumen de negocio, se sitúa en cuarta posición por detrás de la televisión, el sector editorial y el cine. Sin embargo y a pesar de su

volumen de facturación, el sector italiano no es ajeno a la transformación que están experimentando los mercados de la música a nivel global.

Como consecuencia de esta transformación tecnológica, las ventas de contenidos musicales en formato CD han bajado más de un 40% en el período de 2005 a 2009, una reducción que va en consonancia con la disminución de la facturación de la música en soporte físico a nivel europeo y que se ha traducido en el abaratamiento de los precios de los CDs.

Si bien el mercado en formato físico reduce rápidamente su peso económico, no ocurre lo mismo con la música en formato digital: la evolución del sector digital en los últimos 7 años ha sido impresionante. Se espera que la monetización de este sector continúe creciendo gracias al incremento del consumo de álbumes y de vídeos musicales a través de Internet.

En particular, ha aumentado la compra de singles y también ha experimentado una evolución favorable el consumo del producto en servicios de vídeo en Internet como Youtube. Además, el Internet y el desarrollo de las nuevas tecnologías están abriendo nuevos escenarios de tutela de la propiedad intelectual. Así, la recaudación de derechos de autor en este sector obtuvo unos resultados muy favorables en 2008 en comparación con los datos del mercado discográfico tradicional.

A pesar de los datos positivos del mercado digital, este sector apenas está desarrollado en Italia (su desarrollo es mucho menor que el experimentado en países como Reino Unido) y está limitado por los siguientes factores:

El alto índice de descargas no retribuidas. En el mercado italiano la tasa de penetración de la música pagada es todavía escasa y, por ahora, el 95% de las descargas de música no son retribuidas.

El acceso limitado de las familias a la banda ancha. La música digital continúa sufriendo limitaciones estructurales que impiden llevar a cabo medidas de innovación y desarrollo del comercio online. (Valero, 2009)

El número de distribuidores ha sido todavía escaso.

A pesar de las limitaciones expuestas, la venta de música en formato digital constituye el modelo de negocio hacia donde se encamina la industria, voluntaria o forzosamente por la demanda, ya que la música en soporte físico continuará contrayéndose en los próximos años.

En este sentido, el Gobierno italiano está buscando la colaboración de los proveedores de Internet (ISP) para desalentar el comercio ilegal de los archivos de música.

Situación del Sector de la Música a Nivel Mundial

La industria musical mundial está atravesando un fuerte cambio estructural desde el año 2000. De esta forma, en casi todos los países la venta de música en formato físico está disminuyendo mientras el formato digital se encuentra en pleno auge. Según los datos de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI), la industria discográfica internacional generó en 2008 una facturación de 18.900 millones de euros entre el sector de la música en soporte físico y el digital, lo que supone una disminución del 7% respecto a 2007.

Aunque la tendencia mundial es clara (aumento de las ventas de música digital en detrimento del formato físico) es cierto que existen variaciones entre los 10 primeros mercados mundiales de música: en el extremo negativo de caída de ventas de CDs sin incremento de facturación en formatos digitales, se encuentran Italia (-19,7%) y Estados Unidos (-17,3%) mientras que Japón ha compensado las pérdidas de las ventas de CDs por el aumento de la facturación de la música digital, al igual que Alemania, el país europeo que mejor ha soportado la crisis del sector musical en soporte físico.

El mercado digital constituye una de las posibles alternativas para paliar la reducción de ventas de CDs pero la evolución de este sector varía según el país. Estados Unidos es el país donde este canal se está desarrollando mejor (36%) seguido de Japón (20%) y Canadá (17%). (Valero, 2009)

En cuanto al sector europeo, la penetración del mercado digital es mayor en el Reino Unido y Francia mientras que en Italia constituye tan sólo el 9% de la cuota de mercado.

La música digital va ganando terreno en el sector. Así, las descargas de música a través de Internet se incrementaron un 37% en volumen en 2008, según PWC y un 35% según la FIMI. Han aumentado en particular la compra de álbumes (43%) y la compra de singles en Internet (31%). También han experimentado una evolución favorable los servidores de vídeo en Internet (Youtube, Huru, por ejemplo), cuya facturación en 2008 fue de 1,5 millones de euros, un 65% más que 2007.

Música en soporte físico

El informe elaborado por la FIMI sobre la música en Italia muestra que el volumen de facturación de los CDs ha experimentado una contracción del 19% y que su valor ha caído un 22%, con una disminución del precio

medio del 3% aproximadamente. Siguiendo la tendencia del 2007, los discos de vinilo triplicaron su valor mientras que los DVDs musicales experimentaron una caída del 47%. Estos datos confirman la mala situación por la que está atravesando el sector en formato físico, cuyo volumen se ha reducido a la mitad y su valor ha caído más un 40% en los últimos siete años.

El mercado italiano de música en soporte físico seguirá en declive debido en gran parte a los efectos de la piratería y al creciente desarrollo del sector digital. Las estimaciones de PWC cifran la disminución de este mercado en un 14,1%, pasando de un volumen de 278 millones de euros en 2008 a 158 millones en 2012. La contracción del mercado italiano en formato físico será la tercera más acusada de Europa, después del Reino Unido y de Suiza.

En cambio, el mercado de la música digital seguirá la tendencia de crecimiento (al igual que en toda Europa) y se llegará a facturar 121 millones de euros en 2012 en comparación con los 40 millones que ingresó en 2008, con una tasa de crecimiento anual del 26,9%. (Valero, 2009)

Como la distribución musical en formato físico está en horas bajas, la industria está centrando sus esfuerzos en promover la distribución a través de Internet.

De esta forma, el 20 de octubre de 2009, la Comisión Europea firmó un acuerdo con la industria musical online para mejorar el acceso de los consumidores a la música digital en los 27 estados de la Unión Europea.

Las empresas de distribución de música online Apple y Amazon.com, la empresa finlandesa de telefonía móvil, Nokia, las asociaciones de defensa de derechos de autor, las asociaciones de consumidores y los sellos discográficos EMI y Universal Music Group alcanzaron un acuerdo con la Dirección General de Competencia de la Comisión Europea, DG COMP, Es la primera vez que todos los actores involucrados en la distribución musical acordaron una "hoja de ruta".

El acuerdo establece una serie de principios que el sector de distribución musical digital debe seguir para mejorar el acceso de los consumidores a la música online. Apple pretendía que, para el 2010, su tienda de música online iTunes esté disponible en aquellos países de la UE donde todavía no haya estado presente. Por otra parte, EMI firmará un acuerdo sobre licencias digitales con la SGAE de España y la SACEM de Francia.

Según algunos observadores, el principal obstáculo para crear un mercado europeo de música online lo constituye la negativa de las asociaciones de gestión de derechos de autor a abandonar su visión del mercado, que incluye el monopolio sobre los derechos de autor a nivel nacional.

Los ingresos de la industria de la música en los próximos años dependerán cada vez más de las asociaciones con empresas tecnológicas como las proveedoras de servicios de Internet (ISPs en sus siglas en inglés), los fabricantes de hardware y los fabricantes de dispositivos de telefonía, entre otras. Las compañías de tecnología están comenzando a interesarse en la música para añadir valor a sus servicios y aumentar sus propios modelos de negocio, mientras que las discográficas quieren favorecerse del gran acceso a los consumidores que estas compañías poseen. (Valero, 2009)

Otra forma de encarar la situación es priorizar otras fuentes de ingresos sobre la venta de música en formato tradicional. Esto es lo que están haciendo muchas compañías discográficas a través de la implantación de los llamados “contratos 360”. Este tipo de contratos proporcionan a la discográfica un porcentaje no sólo sobre las ventas de discos si no sobre otros conceptos como merchandising música en directo, venta de boletos. De esta manera, el hincapié de la industria se traslada de la venta de música tradicional a otras formas de obtener ingresos. (Valero, 2009)

3.2. EL MERCADO DE LA MÚSICA EN MÉXICO

México, en los últimos cinco años las ventas musicales han bajado a un 62.7%. debido al formato tradicional muy diferente al digital que ya ha generado el aumento de los ingresos asociados a la comercialización de música en formato digital. Se debe resaltar que México es un mercado naciente en lo que respecta a los nuevos formatos musicales.

Los consumidores de música se han acostumbrado a mirarla como un commodity gratuito, por ende ellos adoptarán el formato que les sea más conveniente a sus gustos e intereses, en el año 2007 de manera ilegal se descargaron en un número aproximado 2.620 millones de canciones, esto representó seis veces las canciones contenidas en los discos originales que se vendieron ese año. Los acuerdos con compañías tecnológicas, por otra parte, son esenciales para los nuevos modelos de negocio.

En lo que respecta a las tendencias del mercado, México experimentará gracias a la generalización del acceso de los consumidores a las conexiones de banda ancha, el mercado de la música licenciada en Internet experimentará un crecimiento acusado.

Por último, el mercado de la música en formato físico continuará contrayéndose, poniendo de relieve la situación de declive del formato físico como soporte musical. (Coloma, 2009)

Los ingresos obtenidos por la industria musical, tanto en México como globalmente, han disminuido notablemente, esto ha venido de la mano de la caída de las ventas de música en formato tradicional y no ha podido ser compensada por el incremento de ingresos asociados al mercado de la música digital legítima. Sin embargo, la introducción de nuevos formatos en el sector ha proporcionado a los consumidores una mayor flexibilidad a la hora de plantearse la adquisición de música., en estos momentos un usuario puede descargarse sólo aquellas canciones que le interesan de un álbum sin tener que adquirirlo por completo, como ocurre con los CDs.

Esto ha causado que, en un intento por hacer el formato físico más atractivo, las compañías de música hayan tomado la decisión de bajar los precios de la música en ese formato. Las compañías discográficas han aumentado sus gastos de promoción con el objeto de aumentar las ventas de las obras de sus artistas. El resultado de todos estos fenómenos reducción de ventas, reducción en los precios de la música y aumento de los gastos de marketing ha hecho que el crecimiento de la industria en general haya sido negativo, lo que ha erosionado los ingresos y los beneficios obtenidos por la misma.

Los sellos discográficos poseen una determinada selección de artistas, pero los géneros musicales que ofrecen son los mismos para toda la industria., sólo ofrecen un número determinado de artistas populares que representan esos géneros musicales a los que nos hemos referido. Por lo tanto, los consumidores no dependen de ninguna compañía para obtener algún tipo determinado de música. Además, los formatos musicales son muy escasos limitándose a la música en formato físico, CD sobre todo, y la música en formato digital.

La irrupción y creciente popularidad de Internet ha propiciado que no existan casi economías de escala en el mismo. En efecto, hoy en día los sellos independientes pueden ofrecer sus productos a precios competitivos con unos costes muy bajos. A pesar de que la venta de CDs sigue siendo muy importante para la industria, el viraje del negocio hacia un sistema de distribución online está causando que las economías de escala desaparezcan. (Coloma, 2009)

No obstante, las grandes compañías discográficas tienen la posibilidad de recortar costes a causa del efecto de la *curva de aprendizaje*. Las mayores cuentan con unos recursos y una red de contactos que los hace

más competitivos en el sector. Los sellos independientes no tienen acceso a estos recursos ni han ganado el mismo nivel de experiencia.

Análisis de los componentes de la oferta

Música Tradicional

En lo que respecta al mercado de la música tradicional, las ventas de CDs, videos musicales y demás ascendió a 23.9 millones de unidades en 2008 – un 26.2% menos que el año anterior. Esto hizo que los ingresos en este sentido pasaran de 171 millones de USD durante 2007 a poco menos de 130 en 2008.

Dado que nueve de cada diez dólares recaudados por la industria proviene de la venta de música tradicional, podemos afirmar que la caída de los ingresos totales experimentada por el El aumento del número de descargas ilegales de música. Esta situación ha alterado los hábitos de compra, sobre todo, de los consumidores más jóvenes.

La paulatina reducción del espacio disponible para los productos musicales en las tiendas físicas.

Las dificultades económicas han propiciado el cierre de numerosas tiendas dedicadas a la venta de música.

Aumento de la competencia de otros productos destinados al entretenimiento como las películas de DVD o los videojuegos.

El cambio de la compra en formato físico a la compra en formato digital ha sido sólo marginal.

La ubicuidad de la música ha causado que se favorezca el consumo de música digital sin adquirirla realmente. (Coloma, 2009)

El impacto de la piratería física ha incidido en gran medida en este sentido. En lo que respecta a los soportes dentro de la música tradicional, el formato mayoritario en México sigue siendo el CD, cuyas ventas disminuyeron en términos de unidades durante 2008 un 26.6% respecto del año anterior. El video musical, por el contrario, se trata de un formato sin excesiva penetración en el mercado mexicano, y sus ventas ascendieron a sector musical se debió fundamentalmente a la disminución en las ventas de música en este tipo de formato.

Existen varias razones que pueden explicar esta baja de ventas con el paso de los años. Estas son:

1.4 millones de unidades lo que significó una disminución de las mismas del 22.2% respecto de 2007.

Las ventas de sencillos a través de Internet tienen en México una importancia marginal. Esta situación contrasta con los casos de mercados más maduros en cuanto a la música digital, como Estados Unidos o Canadá, en los que la cuota de mercado de las descargas de sencillos se mueve en torno al 35%. En el caso de México, esta cuota no supera el 6%. Una de las causas fundamentales de este fenómeno es la especial incidencia que la piratería, tanto física como digital, tiene en el mercado de música digital.

Otro de los factores que explican este fenómeno es la escasa penetración de tiendas que ofrezcan ese tipo de contenidos *e-tailers*. Hasta la fecha, sólo existían dos tiendas de este tipo que contaban con ciertas limitaciones. Por una parte, Tarabú era el principal e-tailer en México, con una oferta cercana a los 600.000 títulos. Sin embargo, sus productos no son compatibles con el reproductor de *Apple*, *iPod*. Esto le resta cierta competitividad. El segundo distribuidor de música digital era BeOn. No obstante, ha dejado de operar en estos momentos.

También hay noticias de que el mayor e-tailer de música del mundo, *iTunes*, va a implantarse en México durante el verano de 2009. No obstante, no existe confirmación oficial de esta información obtenida a partir de entrevistas con diversos expertos del sector. (Coloma, 2009)

En lo que respecta a la reproducción ilícita, se concentró en la música en español, el 93% de las ventas de discos ilegales fue de música en ese idioma, lo que según Ipsos - Bimsa, está ocasionando un estancamiento del desarrollo de talentos mexicanos, además de ralentizar la carrera de los nuevos artistas.

Que la piratería es un problema generalizado en México lo pone en evidencia el número de puntos de venta de música ilegal en el país. Mientras que en 2007 se contabilizaron cerca de mil establecimientos de venta de discos originales, existían más de 45.000 lugares de venta de discos ilegales, entre mercados públicos, puestos en la calle y tianguis¹. Según la *Internacional Intellectual Property Alliance* (IIPA) el problema de la piratería callejera en México es su sólida estructura y su buena

¹ Tiendas ambulantes

organización. Por ejemplo Tepito, uno de los mercados piratas y de artículos de contrabando más grandes del mundo, presenta una organización muy desarrollada y cuenta con una importante protección política.

Según la IIPA se contabilizan alrededor de 80 grandes centros de distribución de música ilegal en México entre los que se pueden destacar los siguientes: Tepito, Plaza Meave, Eje Central, Plaza de la Computación y Lomas Verdes en la Ciudad de México; CAPFU en Puebla; Las Pulgas en Monterrey y San Juan de Dios en Guadalajara. Estos mercados están muy bien estructurados, con cadenas de distribuciones muy desarrolladas e independientes, lo que indica la implicación de organizaciones criminales, muchas de las cuales tienen redes de distribución en Centroamérica e incluso plataformas en Estados Unidos.

En México, existen un total de 459 editoriales pertenecientes a la SACM, de las que una gran mayoría son independientes. En el caso de las grandes editoriales, no suelen estar asociadas a sus respectivas discográficas, por lo que tienen una gran independencia. De hecho, una editorial como EMI Music Publishing, puede realizar su trabajo para una compañía competidora. (Coloma, 2009)

Por otra parte, las editoriales se ocupan de gestionar los derechos provenientes de la “ejecución pública” de las obras musicales de sus artistas. Los mismos pueden ser derechos *fonomecánicos*, derivados de la venta de discos, y derechos *fonográficos*, derivados de la venta del audio únicamente.

En México existe un gran número de estudios, por lo general independientes. Sin embargo, se trata de estudios de pequeños tamaños y muy especializados en facetas específicas de la grabación. Así, un estudio puede estar especializado en la grabación del audio mientras que otro sólo tiene experiencia en introducción de orquestación.

Antes de la grabación, es necesario realizar una selección del repertorio y de los músicos que van a ejecutar la obra. Esta función es llevada a cabo por el productor artístico que es elegido por lo general por el productor musical en conjunción con el artista. Su función es la de dirigir la grabación y es el responsable del resultado final así como de la entrega del máster al productor de música.

La promoción de los productos musicales suele realizarse a través de prensa musical, prensa de información general, radio fórmulas, inserciones publicitarias en radio o televisión, carteles promocionales en la calle, presencia publicitaria en el punto de venta, conciertos en directo, Los artistas tienen mucho peso en estas actividades de promoción y

participan directamente en muchas de ellas. Estas inversiones en promoción y marketing las realizan los productores musicales basándose en sus previsiones de venta.

En este sentido, el plan de marketing típico en México suele seguir el siguiente esquema. En primer lugar, se lanza un sencillo en diferentes radios tras lo que se suele realizar un vídeo musical para que el producto “entre en rotación”.

Una vez el producto se ha oído y se ha visto, el disco se pone a la venta. Lo normal es que el disco aparezca cuando el sencillo haya tenido suficiente impacto; lo recomendable es poner el disco a la venta un mes y medio después de la presentación del sencillo, ya que las tiendas de música tan sólo conservan en su almacén discos con menos de tres meses de antigüedad. (Coloma, 2009)

Esto significa que los discos deben ser vendidos con rapidez para que no sean devueltos a la discográfica, ya que recolocarlos suele ser bastante más complicado. Este lapso de cuarenta y cinco días puede ser revisado según la importancia del artista que realiza el lanzamiento.

Existen tres canales de distribución de música en formato físico: venta directa en tienda, venta por catálogo y venta de productos publicitarios.

Respecto a la distribución tradicional de música en México, Mixup es la líder en ventas de discos. Se trata de una tienda especializada en la venta de música y productos asociados con la misma. Esto significa que en México no se está dando el fenómeno de incremento de la venta de música en formato físico en las grandes superficies en detrimento de las tiendas especializadas.

En lo que respecta a México, la distribución de música digital en México no está muy desarrollada. Existen varias empresas que ofrecen descargas de canciones digitales, como Tarabú y Beon, pero su catálogo es reducido y presentan ciertas limitaciones técnicas como que las canciones descargadas no son compatibles con Mac.

En este sentido, la gestión de contenidos digitales se ha enfocado hacia la descarga de contenidos a teléfonos móviles más que a ordenadores personales. En efecto, México presenta, en este sentido, un amplio mercado ya que se estima que para 2009 existan 77 millones de usuarios de teléfonos móviles, de los que el 95% serán de prepago.

Por otra parte, los usuarios mexicanos acuden frecuentemente a las páginas Web de streaming como *Youtube*. Este sitio de Internet registró en abril de 2009 1.186 millones de visitas, lo que la sitúa como el quinto dominio más grande de Youtube en todo el mundo. Los usuarios

mexicanos pasan más de 20 minutos por día en este sitio. El 73% de los usuarios tienen edades comprendidas entre 15 y 34 años, mientras que el 53% de los usuarios son hombres. (Coloma, 2009)

Youtube tiene un número de visitantes individuales que asciende a 7.6 millones al mes, lo que le otorga una penetración del 58% sobre la totalidad de los usuarios de Internet.

La formalización del concierto se tramita a través de un contrato que supone el compromiso adquirido por el manager en nombre del artista. En el contrato se recogen aspectos como la fecha y lugar del concierto, supuestos de suspensión, condiciones económicas. La formalización del concierto se tramita a través de un contrato que supone el compromiso adquirido por el manager en nombre del artista. En el contrato se recogen aspectos como la fecha y lugar del concierto, supuestos de suspensión, condiciones económicas.

En México existen varios circuitos en lo que respecta a la música en directo. Podemos destacar los siguientes: palenques, ferias, bailes, estadios, auditorios, teatros y festivales culturales.

Ferias

Tanto las ciudades como los Estados de la República Mexicana celebran, al menos, un día de feria cada año. Las ferias suelen coincidir con fechas del calendario litúrgico, con los santos o patronos de la población o con algún hecho histórico relevante.

Bailes

Los bailes se desarrollan en todo tipo de lugares, desde explanadas y estacionamientos de coches, hasta sembrados acondicionados con elementos portátiles como barras, sanitarios portátiles y escenarios. Estos espacios pueden acoger entre 1.000 y 30.000 espectadores. (Coloma, 2009)

Festivales Culturales

En la República mexicana se realizan en torno a 350 festivales culturales al año. No obstante, destacan dos especialmente como los más importantes: Festival del Centro Histórico que se celebra anualmente en la

Ciudad de México, entre los días 12 y 29 de marzo Festival Cervantino que se desarrolla todos los años en la ciudad de Guanajuato.

Esto significa, que dada la estructura de la pirámide poblacional mexicana, los segmentos que consumen más música constituyen un mercado potencial muy amplio compuesto en 2008 por cerca de 30 millones de consumidores, que representan un 30% aproximadamente del total de la población mexicana. Por otra parte, al ser México un país joven, y si no cambian los hábitos de consumo en los próximos años, la base de consumidores potenciales es muy grande. Hay que tener en cuenta que en 2008, casi 43.5 millones de habitantes – un 39% del total de la población – tienen una edad inferior a los 20 años. (Coloma, 2009)

3.3. INDUSTRIA MUSICAL EN ESPAÑA

La Industria Discográfica Internacional dice que España es el país más pirata de Europa. El 42% de los internautas españoles acceden, al menos una vez al mes, a páginas con contenidos que vulneran los derechos de autor, lo que le sitúa a la cabeza de los países europeos y muy por encima de la media mundial, que es del 28%, según la Federación Internacional de la Industria Discográfica.

En su informe anual, presentado por, la IFPI señala que en Europa la media de visitas a páginas web que no respetan los derechos de autor es del 27%. Entre los países que más superan la media mundial del 28% destaca también Brasil, donde estas visitas mensuales de internautas alcanzan el 44%. (IPFI, 2012)

Dentro de la media mundial, la mitad de los internautas usan las redes P2P (intercambio de archivos entre usuarios de Internet), según el estudio realizado por la IFPI correspondiente a 2011. El resto usan otros canales no autorizados de conexiones P2P, como blogs, ciberlockers, foros o aplicaciones basadas en teléfonos inteligentes, lo que constituye "un problema de rápido crecimiento" según la industria discográfica. (IPFI, 2011)

El informe de la IFPI subraya los progresos realizados durante el pasado año dentro del sector a nivel mundial aunque previene contra la "complacencia". Entre esos avances, Moore recordó que los servicios digitales de música más importantes están hoy presentes en al menos 58 países, número que se ha duplicado en los últimos doce meses. Un logro destacable el pasado año para la IFPI fue la subida del 8% en los ingresos de ventas digitales, índice que por primera vez aumentó desde que empezaron a registrarse esos datos, en 2004. Moore alertó no obstante de que, pese a que muchos pensarán que se ha llegado al final

de una "era problemática", caer en la complacencia sería "un gran error". "La verdad es que las compañías discográficas están creando un negocio para la música digital exitoso pese al entorno en el que operan", dijo.

La IFPI advierte también de que el número de suscriptores a servicios como Spotify y Deezer creció en el período 2010 - 2011 al pasar de ocho a más de 13 millones. (IPFI, 2011)

Mientras en Suecia continua el juicio contra The Pirate Bay, la industria discográfica no quiere esperar al resultado y exige a lo largo y ancho de Europa que esta y otras webs de enlaces P2P sean filtradas cuya táctica consiste en amenazar a un proveedor de Internet con demandarle por violación de copyright si no cumple con las condiciones de filtrar una serie de páginas webs que presuntamente facilitan el intercambio de archivos protegidos.

Música comercial: radio, televisión, discotecas.

La música emitida en radio, televisión y discotecas registró un volumen de facturación de 402 millones de euros en 2008 (un 1% más que en 2007). Este dato es interesante ya que la televisión es un medio de comunicación con mucha repercusión en el consumidor y con unos ingresos considerables. (España, 2009)

La música en centros comerciales, gimnasios y hoteles.

Este tipo de música comercial tuvo también una tendencia positiva en 2008, ingresando 56,5 millones de euros en concepto de derechos de autor - recogidos por la Sociedad Italiana de Autores y Editores (SIAE) y el Consorcio Fonográfico (SCF)- que supuso un aumento del 8,2% respecto a 2007.

La sincronización

Se entiende por sincronización a la asociación de una pieza musical a una película, un spot publicitario o un documental. Para llevar a cabo la sincronización es necesaria la autorización previa del editor o de la casa discográfica, que recibe una compensación económica fija por permitir la difusión de su música. A esta compensación hay que añadir la recaudación que recoge la SIAE.

El mercado de la sincronización se contrajo un 5,2% en 2008 con respecto a 2007, con un volumen de ventas de 13 millones de euros. Esta contracción está estrechamente ligada a la contracción de las ventas que está experimentando el sector cinematográfico.

La música en vivo

En 2008, el número de espectáculos de música en directo disminuyó un 3,7% con respecto a 2007, aunque los conciertos de jazz y las comedias musicales han sufrido una contracción mayor (16%). La lírica es el único sector que ha experimentado un incremento de la venta en taquilla.

En total, el volumen de facturación de la música en directo fue de 754 millones de euros en 2008, un 1,7% menos que el año anterior cuando las ventas ascendieron a los 767 millones de euros. Además, que dos grandes casas discográficas, Warner y Sony, han adquirido dos sociedades que operan en este sector, mostrando así interés no sólo por la producción de discos sino también por la organización de espectáculos. En concreto, Sony ha comprado International Music y Warner ha constituido una sociedad junto a un importante operador de la música en directo: Friends & Partners. (España, 2009)

Estos indicadores muestran la supremacía de los conciertos como espectáculo preferido por los italianos y que representan el 37% del volumen de ventas de todos los espectáculos musicales en directo, seguido de los conciertos de música ligera (32%), los conciertos de música lírica (13%) y los conciertos de música clásica (7%). (España, 2009)

3.4. LA INDUSTRIA MUSICAL EN JAPÓN

La industria musical en Japón. Se centra en los formatos de CD y contenido digital, aunque también se hace una breve mención a los demás formatos, a pesar de que tanto los discos de vinilo como, sobre todo, el casete están en proceso de extinción. Igualmente, se analizan los principales actores dentro de la industria, la forma de comercialización y distribución, la transición de los sistemas tradicionales a los no tradicionales y la tendencia de futuro de este importante sector industrial.

Japón es el segundo mercado musical más grande del mundo, detrás de los Estados Unidos. Las ventas de música en formato analógico (audio y video musical) en el año 2008 alcanzaron los 361.775 millones de yenes, decreciendo un 8% con respecto a 2007 y disminuyendo por décimo año

consecutivo. En cambio la música en formato digital continuó expandiéndose, consiguiendo ventas de 90.547 millones de yenes, un 20% más respecto al año pasado. En conjunto, la producción musical, tanto en formato digital como analógico, decreció un 3% hasta los 452.322 millones de yenes.

Importaciones

Japón importa CD de 53 países diferentes de todo el mundo. El liderazgo absoluto lo ostenta Estados Unidos, seguido de Reino Unido y Alemania. Crecen constantemente las importaciones de Taiwán y Corea debido a su bajo precio. La mayoría de las importaciones que realizan las discográficas japonesas suelen consistir en la adquisición a las discográficas extranjeras derechos de reproducción y reventa bajo contrato. (Kanaseki & López, 2010)

Se puede resumir las importaciones en tres tipos:

Discos o CD importados directamente por discográficas japonesas a través de acuerdos contractuales con proveedores extranjeros. Según datos de RIAJ se estima que el 20% de los CD que se importan pertenecen a esta primera categoría.

Discos o CD importados exclusivamente para discográficas especializadas en música de importación

Discos o CD japoneses producidos bajo licencia por una discográfica japonesa en otros países asiáticos y luego importados a Japón.

Las discográficas japonesas pueden controlar el precio de los CD nacionales bajo el sistema RPMS: Resale Price Maintenance System sin embargo, no pueden hacer lo mismo con los CD importados. Para contrarrestar esta diferencia de precio, las discográficas recurren a varias estrategias:

- Lanzamiento antes que en otros territorios.
- Canciones extras, videos, letras de las canciones y traducciones.
- Precios de lanzamiento.
- Invitaciones a diversos eventos.
- Actuar directamente como importadores de los mismos CD.

Las compañías discográficas producen un álbum compilatorio de cada serie de anime, que suele estar compuesto por todas las canciones de la misma.

La música y las nuevas tecnologías han sido siempre fieles aliadas, pero nunca antes se había servido una tanto de la otra. Gracias a las nuevas

tecnologías los consumidores tienen más facilidades de acceso a la música. (Kanaseki & López, 2010)

Las discográficas son conscientes de la necesidad de reinventarse alejándose del modelo centralizado y diversificando sus fuentes de ingresos mediante una variedad de productos y programas. El elemento digital ya no pertenece a una entidad separada dentro de las acciones de una discográfica, sino que está completamente integrado en todos los servicios y productos que se ofrecen y planifican.

La norma de oro se resume en: acceso inmediato, movilidad, y rapidez.

Una de las tendencias más a tener en cuenta de los últimos años en Japón es que, mientras las grandes discográficas han visto reducidas sus ventas (junto con el mercado en general), la venta de las discográficas indie se ha incrementado según la propia escena musical se fragmentaba y diversificaba.

En cuanto a los formatos, el CD sigue siendo el preferido a la hora de adquirir música y, aunque las ventas están disminuyendo, el mercado japonés se encuentra en mejores condiciones que el del resto de países. El minidisco casi ha desaparecido, así como los CD singles de 8cm. Siguen existiendo las casetes, y es el mercado de la música en formato digital el que se encuentra en plena expansión. Al contrario de lo que sucede en el resto del mundo Japón ha conseguido compensar parcialmente el declive de las ventas de soportes físicos con el aumento de ventas en formato digital. Es una excepción a la situación generalizada en el mundo donde el formato digital sigue utilizándose para expandir la piratería y vulnerar los derechos de autor.

Como características especiales de la industria musical japonesa se podrían señalar las siguientes:

RPMS: Resale Price Maintenance System

El sistema RPMS (saihanbai kakaku iji seido) fue establecido en Japón en 1953. Este sistema permite a los propietarios de material con derechos de reproducción fijar un precio mínimo, que no puede ser reducido por los distribuidores o minoristas.

Negocio del alquiler de CD. (Kanaseki & López, 2010)

Japón es el único país donde existen tiendas legales de alquiler de CD, aunque en estos últimos años su número está decreciendo. Estas tiendas no favorecen especialmente los derechos de autor pero a partir de 1985

mejoró la normativa y se le reconoció a la industria discográfica el derecho de alquiler y su remuneración.

Gran repertorio doméstico en cuanto a la producción de CD

Según las estadísticas de la RIAJ, en 2008 se comercializaron un total de 10.750 títulos (entre singles y álbumes) japoneses lo cual supuso un incremento del 1% respecto al año anterior. Los títulos internacionales decrecieron un 7% en el mismo período, con una cifra total de 8.650 títulos. El conjunto del mercado se redujo entre 2007 y 2008 en un 3%. El género preferido por los japoneses es el JPop, y el inglés es el idioma mayoritario dentro de la música internacional que llega a Japón.

Poca piratería en cuanto a la venta de CD físicos.

Esto es debido en gran parte a la existencia de tiendas de alquiler de CD. El consumidor japonés, además, sigue prefiriendo el formato de CD aunque hay una tendencia creciente hacia el formato digital.

Los teléfonos móviles son el medio más utilizado en del mercado digital.

El gran avance de los sistemas de telefonía móvil en Japón ha tenido importantes efectos en el gran tamaño del mercado de contenidos digitales para dispositivos móviles. La facilidad para acceder a la música desde el móvil hace que, de momento, éste sea el medio del futuro para la industria musical.

El crecimiento digital contrarresta la caída en ventas de CD.

El teléfono móvil es el canal líder para entretenimiento y música digital en Japón. Una de las claves por las que el mercado de la música de contenido digital japonés ha conseguido tener éxito ha sido la utilización del móvil como un canal de venta para la música a través de acuerdos con las compañías discográficas. La empresa telefónica pionera fue KDDI, aunque en la actualidad tanto Docomo como Softbank realizan acuerdos con las discográficas. (Kanaseki & López, 2010)

En Japón las grabaciones privadas son legales, el problema radica en que no existe distinción alguna con respecto a la fuente de origen, por lo tanto, ante la ley, igual de legal es una grabación privada de una fuente legal, como de una fuente ilegal.

En 2007, RIAJ desarrolló una tecnología especial que permite detectar cuándo alguien comparte archivos ilegales a través de Internet. Los proveedores de servicios envían notificaciones a los usuarios para el cese y desistimiento del uso de archivos con contenidos ilegales que vulneren

los derechos de autor. Varios procesos judiciales se han abierto contra sujetos que compartían ilegalmente archivos en Internet.

Igualmente, desde marzo del 2008, con apoyo del gobierno, los operadores de móviles y asociaciones de derechos de autor, RIAJ está realizando la mayor campaña contra la piratería que ha habido nunca en Japón. El lema es "Please Protect Mobile Music".

Características del mercado de la música internacional

El mercado de la música internacional en Japón supone un pequeño porcentaje respecto al total del mercado musical. Sin embargo, con alrededor del 3,5% del mercado musical mundial, el mercado de la música internacional en Japón supondría por sí solo el sexto mayor del mundo (por encima de Canadá, Australia, Italia, España o incluso Rusia).

Existe una gran separación entre el segmento de la música nacional y el de la internacional, tanto que incluso podrían parecer dos sectores separados cada uno con sus propias prensa especializada, televisiones, páginas web, festivales, discográficas, promotores y fans. Aunque en los últimos años esta separación ha comenzado a reducirse, todavía sigue siendo un hecho a tener muy en cuenta. (Kanaseki & López, 2010)

Otro de los factores clave del Mercado musical japonés es el importante papel que ejerce la prensa escrita. Los japoneses, tienden a leer mucho ya que pasan muchas horas al día dentro de los trenes yendo de casa al trabajo y viceversa. Esa es una de las razones por las cuales la radio es un medio de promoción con bastante menor importancia que en otros países. La televisión también es un medio importante de promoción, pero no tanto por programas especializados en música sino por los anuncios de TV y las series de televisión.

¿Cómo descubren la nueva música los japoneses?

Radio: Juega papel bastante limitado en la difusión de la nueva música

TV/ Cable: Al contrario que en otros países, la televisión por cable en Japón se limita prácticamente a apariciones de cantantes famosos de J-pop.

Prensa escrita: Como la televisión, los grandes periódicos se limitan a dar cobertura a las estrellas de J-pop, los periódicos gratuitos y revistas si dan cobertura a otro tipo de grupos, si bien no es fácil conseguir aparecer.

Revistas: Las grandes revistas de música internacional en Japón tienen una gran cantidad de lectores y una muy buena reputación y credibilidad. Dos de las revistas más famosas son "Crossbeat" y "Rockin'on". Estas

revistas mantienen una estrecha relación con las discográficas japonesas y puede resultar complicado aparecer en la revista si no se cuenta con el apoyo de alguna.

Redes sociales: La red social más utilizada por los grupos de todo el mundo para promocionar su música, Myspace, también tiene presencia en Japón. Sin embargo la influencia de esta red social en el país nipón es mucho menor que en el resto del mundo. Lo mismo ocurre con el resto de las redes sociales.

En Japón, las discográficas se encargan por lo general desde las áreas de management hasta las de promotor pasando por la gestión de la prensa etc. (Kanaseki & López, 2010)

Uno de los puntos a tener más en cuenta cuando se negocia con una discográfica japonesa es el royalty. Mientras que en otros países es común fijar los royalties en base al precio de venta al minorista, en Japón, ya que los precios de venta al público están fijados por la discográfica (RPMS), es éste último en el que prefieren basarse.

Los japoneses generalmente se decantan por buenas melodías y estribillos pegadizos, las generaciones más jóvenes tienden a escuchar más música nacional. Las oportunidades son mayores para aquellos estilos de música que están dirigidos a grupos específicos de audiencia y a prensa especializada (metal, jazz, hip-hop, R&B, reage...). La música categorizada como pop debe acercarse a algún tipo de música más específico para poder ser promocionado eficientemente a menos que se trate de grupos o cantantes estrella con un gran presupuesto.

Las dos distribuidoras más importantes de Japón son JDS (Japan Distribution System) y NRC (Nihon Record Center). Entre los mayoristas ("oroshi"), Seikodo es una de las empresas más importantes. Existen también asociaciones de mayoristas (Nihon Oroshi Dou-Gyokai).

En cuanto a la escena de la música independiente (indie), no hay compañías que se dediquen exclusivamente a estos grupos. Por tanto, tampoco hay mucha diferencia en el sistema de distribución. En la actualidad la mayoría de tiendas que importan audio están ubicadas en las áreas metropolitanas, pero la amplia diseminación de la información del producto y el incremento de pedidos a través de Internet aumentarán las ventas de importaciones por todo Japón. (Kanaseki & López, 2010)

3.5. LA ESTRATEGIA CANADIENSE

A pesar de la poca popularidad que tiene el sector musical canadiense en el mercado de sus vecinos estadounidenses, el mundo consume billones de dólares de su música. Artistas como Celine Dion, Nickelback, Michael Bublé, Nelly Furtado, Alanis Morissette, entre otros son parte del grupo de sus artistas famosos. Ellos y cientos de artistas han sido beneficiarios de una actitud cultural que ofrece gran variedad de apoyo gubernamental directo e indirecto hacia la música y los artistas canadienses.

Los gobiernos canadienses han tomado la postura necesaria para apoyar a las industrias culturales, tales como la industria de música local, cine, televisión, teatro y artes visuales. Una de sus estrategias más relevantes ha sido la de imponer cuotas a la música doméstica.

Este plan tiene sus orígenes en 1971, cuando se empezó a exigir a las radios que en sus transmisiones musicales comprenda de música local con un porcentaje del 30%. En el 2008 este valor aumento al 40%. En esa época, no existían muchos artistas establecidos y sin las difusiones radiales, era difícil crear algo como un hit nacional. La mayoría de las bandas tocaban ante pequeñas audiencias y eran promocionados por el boca a boca, logrando un número suficiente de fans para que apoyen sus presentaciones. Como no había difusión de la radio ni buenas canciones nacionales, tampoco había facilidades para grabar un buen producto. Eso provocó una fuga de talentos buscando mejores oportunidades en Estados Unidos.

De un rato a otro, las regulaciones empezaron a funcionar. Las mayores compañías multinacionales que operaban en Canadá empezaron a lanzar música por artistas locales con mejor calidad de grabación, lo que dio paso a la construcción de mejores estudios de grabación, con mejores equipamientos, así también las productoras independientes vieron mejorías en el medio y empezaron a proliferar.

Por otra parte, los compositores empezaron a ganar mayores ingresos en cuanto a las regalías por derecho de interpretación. Cada vez más eran los artistas que comprendían tener las capacidades para lograr giras locales entre ciudades. La exposición de los artistas en su propio terreno les dio la oportunidad de acceder al mercado Americano y Europeo, que aumentó enormemente los ingresos de las regalías por interpretaciones. Estas ganancias destinadas tanto a los compositores como a editores pasaron de 100.000 dólares canadienses en el 70 a más de \$39 millones en el 2010. (Baskerville, 2010)

Esta idea de cuotas, en la que Canadá fue pionero, se ha difundido a otros territorios, como Australia y Francia. Estos países también han

compartido la misma experiencia de Canadá; mayor cantidad de exposición local de artistas lleva a una mayor exposición a nivel internacional lo cual genera incrementos en cuanto a ingresos y oportunidades de manera exponencial. (Baskerville, 2010)

CAPÍTULO 4

INDUSTRIA DISCOGRÁFICA EN EL ECUADOR

4. RESEÑA HISTÓRICA DE LA INDUSTRIA MUSICAL EN EL ECUADOR

Ecuador es un país multicultural, donde en un pequeño territorio ha podido agrupar gran cantidad de etnias, costumbres, modos de vida y, por supuesto, culturas musicales. La música nos acompaña desde la antigüedad, y se ha venido desarrollando hasta nuestros días. Es producto de un bagaje cultural muy amplio que resulta ser un legado que forja nuestra identidad como ecuatorianos.

Sin embargo, esta riqueza cultural no se ha visto reflejada en nuestra industria musical actualmente. Pero esto no fue siempre así. En nuestro país existió, durante toda la segunda mitad del siglo XX, una industria más o menos estable, estrechamente vinculada a otras industrias latinoamericanas que permitieron alcanzar la capacidad para crear un ícono popular ecuatoriano, como el “Ruisseñor de América”; intérprete ecuatoriano que alcanzó fama internacional en los mercados más competitivos de América Latina del siglo pasado: México, Venezuela y Colombia. (López, 2013)

Desde dicho hito, comenzando en 1930 comenzaron las inversiones para el desarrollo de la música en Ecuador. Fue José Domingo Feraud Guzmán, primer inversionista ecuatoriano que financió una grabación del dúo Ecuador que fue conformado por Enrique Ibáñez Mora y Nicasio Safadi Reyes en Nueva York, y que se fortaleció en 1946, cuando el guayaquileño Luis Pino Yerovi constituyó la primera empresa ecuatoriana vinculada con música llamada Industria Fonográfica Ecuatoriana S.A. (Ifesa). Fue allí donde se realizó la primera producción discográfica hecha en el país en formato de vinilo, que en su cara “A” contenía el pasillo “En las lejanías” de Rubira Infante y Wenceslao Pareja. Pocos años después, Feraud Guzmán constituyó la empresa Fediscos, cuya consolidación dio paso a otras casas disqueras, tales como Fadisa, Famoso, Psiqueros, entre otras. (López, 2013)

Con la aparición de las empresas de producción discográfica y la posterior llegada de las transnacionales como EMI, Sony, Warner–MTM, Universal, aparecieron también las empresas editoras, que son las empresas encargadas de la administración y negociación de las composiciones y temas musicales. En 1973 se funda la Sociedad de Autores y Compositores del Ecuador (SAYCE), primera sociedad de gestión colectiva encargada de recaudar y repartir las regalías generadas por el uso de las obras de sus socios. El escenario se vio completo con las tiendas y distribuidoras de discos y con las empresas de producción de espectáculos. Éste era, a breves rasgos, el escenario de la industria musical hasta el final del siglo XX.

Los procesos de integración de las economías locales a una economía de mercado mundial, que se intensificaron luego de la caída del muro de Berlín y perfilaron el proceso de globalización, se manifestaron en la industria discográfica local con la presencia cada vez más fuerte de las transnacionales de la cultura y el entretenimiento: a finales del siglo pasado, seis grandes majors productoras dominaban aproximadamente el 80% del mercado mundial de música (Sony, Polygram, Warner, BMG, Thorn, EMI y MCA), y veinte empresas editoras manejaban una proporción similar. La gran mayoría de ellas tenía presencia en el país, al punto de absorber algunas empresas locales. Tal fue el caso de la relación de la Sony con el sello ecuatoriano Psiqueros Records.

Esto respondió a la lógica de sinergia empresarial que se materializa en las fusiones de empresas y capitales, y que al día de hoy ha dado como resultado a sólo tres grandes *majors* que dominan el mercado mundial de la música: Sony Music Entertainment, que absorbió a BMG; Warner Music Group y Universal Music Group, que absorbió a Polygram, Thorn, EMI y MCA.

En Ecuador, este proceso fue apuntalado por políticas estatales que pretendieron fortalecer el modelo neoliberal a partir de 1992, con el ascenso a la presidencia de Sixto Durán-Ballén, quien aplicó un proceso de privatización alineado con las políticas establecidas por el Consenso de Washington, cuyo resultado a largo plazo, para el caso que nos ocupa, se concretó en 1998 con la promulgación de la Ley Ecuatoriana de Propiedad Intelectual, cuyo carácter restrictivo en lo correspondiente a Derechos de Autor y Derechos Conexos tiende a la consolidación de un proceso de privatización cultural que pone el interés del titular de los derechos patrimoniales y conexos de obras y fonogramas (es decir, las regalías económicas que genera el uso de las obras) por encima de los intereses de autores y de los consumidores de bienes y servicios culturales. En el contexto de la industria en 1998, dichos titulares de derechos serían las majors. (López, 2013)

Por otro lado, las tecnologías emergentes en los años 90, la comercialización masiva del CD, de los quemadores de CD y el apareamiento de formatos digitales comprimidos, tales como el MP3, causaron un remezón en la industria del disco cuyas consecuencias aún no se han superado del todo. De acuerdo con los datos de la IFPI, desde el 2004 hasta el 2013, la industria fonográfica a nivel mundial ha tenido un proceso continuo de reducción de su tamaño, con tasas de más de 10 puntos porcentuales de reducción por año.

En Ecuador, este remezón tecnológico que inicia a finales de los 90 vino acompañado por una profunda crisis financiera cuyas consecuencias fueron cargadas a la población. En 1998 se elimina gradualmente el subsidio eléctrico, se anula el subsidio al gas, entre otras medidas, y se crea la AGD para que el Estado se haga cargo de las deudas de la banca privada. Al agudizarse la crisis, en marzo del 99 el entonces presidente Mahuad decreta un feriado bancario y luego el congelamiento de los depósitos de más de 2 millones de sucres, que representaría un valor de más de 500 dólares.

Como resultado de todo esto, y el consecuente salvataje bancario, apareció un fenómeno migratorio que comenzó en el 2000 y que para 2008 arrojaba la cifra de más de un millón y medio de ecuatorianos que habían salido del país en busca de mejores condiciones y oportunidades de empleo. (López, 2013)

Pero la coincidencia del auge tecnológico con la crisis financiera, en el ámbito de la cultura, convirtió a los CD y los DVD en artículos de lujo, favoreciendo el crecimiento exponencial del comercio informal de discos caseros, que y que además apareció como alternativa al desempleo.

Podemos ubicar allí el origen de la no industria discográfica ecuatoriana. Tanto para las empresas de producción cuanto para las editoras de música dejó de ser rentable un negocio en el que la competencia informal era capaz de ofertar discos casi 20 veces más baratos que un disco original, dentro de un mercado cuyo consumidor no podía darse el lujo de gastar 15 dólares en un disco para dejar de satisfacer sus necesidades básicas. Las majors abandonaron el país y los emprendimientos independientes desaparecieron. Los datos del SRI lo corroboran.

En los últimos 12 años no ha existido ningún incentivo para la industria discográfica. En Ecuador, existe una cultura de violación al derecho de autor. El tema más debatido al respecto durante los últimos 10 años es el de la piratería de CD y DVD.

Además, el no pago de derechos de autor y derechos conexos por parte de los medios han debilitado más a la industria, empezando por los

mismos músicos, que sin recibir regalías por sus obras o interpretaciones no han encontrado en la música una profesión sustentable para vivir. Las condiciones de la industria no han formado un lugar propicio para el desarrollo por medio de las ventas de CD's. Sin embargo, los músicos que quedan le han apostado a las presentaciones en vivo, pero con un nivel de profesionalización escasamente desarrollado. (López, 2013)

4.1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA MUSICAL ECUATORIANA

El entorno de la Industria Musical Ecuatoriana se ha venido beneficiando por la evolución tecnológica que se vive a nivel mundial, el mayor acceso al conocimiento, al intercambio de datos e información, el reemplazo de los formatos de soporte por formatos digitales, el Internet y sus mejoras de descargas y velocidades, la masificación de las redes sociales, las nuevas tecnologías para la producción de música han beneficiado a cada componente de la cadena de valor de la música, facilitando y mejorando desde su fase de creación hasta la promoción, difusión y distribución de la música. El uso de las TIC's esta creciendo grandemente en el país, y se espera que esto de alguna manera logre paliar muchos de los problemas a las cuales se ha enfrentado el mercado tradicional de la música, como la piratería o la falta de promoción y distribución de las obras.

En el año 2012, el Ministerio de Cultura, llevó a cabo un diagnóstico de las actividades de la industria del disco. Las cifras y los resultados arrojados son claros. A continuación un detalle de dicha evaluación de acuerdo a las fases de la cadena de valor:

Fase Creativa

Según la información otorgada por SAYCE, existe un aproximado de 1500 autores y compositores que están asociados a esta sociedad de gestión, la cual en los últimos años ha venido tomando importancia en la industria con el tema de las recaudaciones y pago de derechos de autor. Alrededor de 120 compositores cobrarían efectivamente derechos de autor.

Hay cero empresas clasificadas cuya actividad principal sea la música.

Las regalías por derechos de autor y derechos conexos constituyen la remuneración de los creadores y productores por su trabajo, y el circulante con el que se desarrolla y crece la industria. (Min. de Cultura, 2012)

Por otro lado, los instrumentos musicales, una de las materias primas de la industria musical, están gravados con un 30% de arancel, como si se

tratara de artículos de lujo. Como consecuencia de ello, convertirse en músico profesional con insumos de alta calidad es un lujo que solo cierto sector de la población se puede costear. A largo plazo, esto ha dado como resultado que la práctica de los géneros musicales más populares en Ecuador haya evolucionado con un bajo nivel de calidad en la producción, y sus figuras más reconocidas hayan desarrollado una carrera en la que, cuando no prescinden de tocar con músicos en vivo porque les resulta muy costoso, no generan una buena remuneración a sus acompañantes, quienes en muchos casos suelen ser víctimas de maltrato por parte de quienes manejan la carrera del artista. (López, 2013)

El hecho de que no exista un nivel desarrollado de respeto a los derechos de autor y la repartición de regalías ha generado la ausencia de tres elementos importantes para el desarrollo de la industria:

Inexistencia de una especialización importante en las distintas fases. La mayoría de los creadores de música (compositores) participan directamente en todo el proceso de la cadena de valor de la industria discográfica como estrategia para compensar la ausencia de empresas formales que coordinen el trabajo de vinculación de las obras al mercado.

Inexistencia de empresas especializadas en la gestión de la cadena de valor de la industria fonográfica que tenga una visión empresarial clara con el enfoque de mercado como parte de la cultura gerencial.

Desconocimiento acerca de los derechos de autor y los derechos conexos derivados de la creación, producción, y grabación de fonogramas.

A pesar de este contexto, la mayoría de los partícipes coinciden en que se ha dado un proceso de profesionalización al anterior de la industria que, acompañado a una democratización en el acceso a tecnologías, especialización desde las universidades, mejoramiento en las condiciones acceso a la red entre otros, ha permitido el desarrollo de propuestas más sólidas a nivel país. Así mismo existe coincidencia en que la ausencia de esta industria no independiente, ha permitido el desarrollo y creación de capacidades entre los participantes.

Con respecto a la asociatividad, a pesar de que el nivel ha mejorado, sobre todo en relación a las sociedades de gestión. Persiste una percepción de desconfianza entre los partícipes. Existe a pesar de los cambios que han sucedido sobretodo en SAYCE (que son percibidos como buenos por todos los entrevistados) desconocimiento general sobre la forma de cálculos y los derechos que se derivan de la creación y producción de música. (Min. de Cultura, 2012)

Las otras sociedades de gestión están en proceso más incipiente de consolidación. De hecho y de acuerdo a la información estimada

disponible, únicamente alrededor del 13% de los intérpretes estarían asociados a SARIME y no existirían productores locales asociados a SOPROFÓN.

En relación a las asociaciones de artistas, existe en general poca vinculación dados los bajos incentivos y beneficios de la afiliación. De hecho FENARPE es una asociación de artistas (4736 artistas asociados) en donde se estima que el 55% aproximadamente podrían ser músicos o intérpretes relacionados a la industria fonográfica. Dadas estas condiciones, la asociatividad no es aún un elemento que se perciba como dinamizador de la industria.

Fase de Producción

Dentro de la fase de producción se estima que existen alrededor de 1057 músicos nacionales que están como socios activos de FENARPE, mientras que 192 intérpretes están afiliados a SARIME, con lo cual se tendrían alrededor de 1249 intérpretes nacionales en total.

En caso de los ingenieros de sonido, asistentes de sonido, personas relacionadas a la producción, incluyendo los propios productores, no existe registros sistematizados de datos, ni asociaciones que permitan el levantamiento de este tipo de información.

Con respecto a los productores y según información de SOPROFÓN, existen 16568 productores internacionales asociados que cobran sus derechos conexos a través de esta sociedad de gestión. No existirían por otro lado registro de productores nacionales en SOPROFON

Por otro lado, la lógica arancelaria castiga a la industria. Dado que en Ecuador, hasta poco tiempo, no existía ninguna empresa de fabricación de discos originales, estos debían ser prensados en el exterior e importados al país. Dichos discos están gravados con un 25% de arancel; mientras que los CD-R en blanco tienen apenas un 15% de arancel. Como consecuencia lógica, esta realidad constituye un incentivo a la piratería de CD, lo cual debe ser revertido a través de la aplicación de políticas públicas que tiendan a reformar los aranceles con la lógica de proteger a la industria local. (Min. de Cultura, 2012)

Lo mismo sucede con el arancel al policarbonato, que es la materia prima con la que se fabrican los CD. Al momento, la oferta de fabricación de la primera fábrica ecuatoriana de CD originales no presenta una mayor ventaja frente a la oferta de las empresas extranjeras debido a que los altos aranceles al policarbonato aumentan los precios de producción. Entonces resulta igual importar discos fabricados en Colombia pagando el arancel correspondiente que invertir en la industria local.

Fase de Management

Este proceso en el Ecuador se encuentra en situación deficitaria ya que no existirían especialistas que asesoren al actor principal sobre el tipo de mercado en el que está actuando. Al igual que en caso de los partícipes relacionados con la fase de producción, tampoco existe un registro sistematizado de quienes participan en esta actividad.

Al no existir estas empresas, los músicos buscan maneras propias de financiar sus discos, sin que pasen por un filtro de estudios de mercado y de tendencias, de modo que las producciones no se trabajan en función de la demanda, ni se lo hace de manera profesional, por lo que la mayoría de los artistas se desempeñan como promotores, administradores y demás en lugar de especializarse en su área de conocimiento. Esto hace que las producciones musicales lleguen a convertirse en un producto de poca calidad, difícil de competir con la gran demanda de música extranjera.

Fase de Puesta en Formato

Hasta hace poco, en Ecuador no existía una empresa de prensaje de discos, lo que ha obligado a los productores nacionales a fabricar sus discos en el extranjero (principalmente Colombia y Perú), y tener que importarlos con un arancel del 25%, lo que además de encarecer su PVP, incentiva la piratería, pues los discos en blanco tienen un arancel mucho más bajo, por lo que resulta mejor negocio importar discos vírgenes y vender música quemada que importar discos producidos. (López, 2013)

Main Disk es la primera prensadora ecuatoriana de discos. Al no tener una industria regular, Ecuador todavía no genera códigos ISRC ni tiene aún políticas de control sobre la producción de este tipo de empresas.

Sin el debido control o corrección de estas falencias, podría desarrollarse un ambiente propicio para la piratería con discos originales.

Fase de Difusión

Con respecto a la difusión, todos los músicos coinciden en que el problema radica en la concentración de poder en las radios y televisión, ya que ellos actualmente cuentan con el hecho de decidir quién suena y quién no. Existen además medios que cobran a los artistas por pautar videos o música en sus programaciones. Así mismo, existe una percepción generalizada del maltrato a los artistas nacionales para poder acceder a espacios de difusión en los medios de comunicación.

De 1.170 radios y 515 canales a nivel nacional, apenas un 13% paga estas regalías a las sociedades de gestión actualmente, lo que representa que la piratería asciende en el país a un 85%

Apenas el 9% de lo que se escucha en las radios ecuatorianas es música producida en Ecuador (versus un 18% de música proveniente de EE.UU., 13% de Puerto Rico, un 13% de México y un 10% de Colombia), lo cual significa que las recaudaciones por derecho de autor y conexos que ingresan a la industria por rotación en medios, más del 90% se va fuera del país. (De acuerdo con los datos proporcionados por Sayce, este porcentaje estaría en el 80%).

Las radios privadas se están quedando de manera ilícita con un 85% de las regalías que le pertenecen a los autores y los músicos, y en última instancia a la industria, pues es este dinero el que debería ser reinvertido para su desarrollo.

Del dinero que sí se recauda, al menos el 80% sale al exterior para el pago a artistas extranjeros. (López, 2013)

Las cuotas de música en la radio ayudarían a hacer un repunte económico importante para la industria ya que se incrementarían las regalías a los artistas locales y se dinamizaría la industria.

Se equilibraría la rotación de música nacional a través de leyes como el 1x1. Si a ello se añade una política de incremento de programación televisiva musical, estaríamos añadiendo el desarrollo del videoclip, casi en desuso en nuestro país, salvo las plataformas del ciberespacio, lo que generaría más ingresos y haría más rentable a la industria fonográfica como tal.

El único sector de la industria musical que no se ha visto afectado en mayor medida es el de los empresarios de espectáculos, quienes se benefician de la condición irregular de los informales, pues mientras más discos piratas de artistas de las majors internacionales circulan a través de sus redes, más publicidad gratuita obtienen los empresarios para los conciertos de estos mismos artistas. Un negocio redondo que siempre ha jugado en contra de músicos y autores locales.

Fase de Distribución

De acuerdo con la información del IEPI sobre la base de un trabajo con el SRI, existirían alrededor de 2242 tiendas informales versus 24 tiendas formales a nivel nacional.

La industria pierde anualmente cerca de \$ 177'838.633,00 debido al gran tamaño del mercado informal; y alrededor de \$ 7'700.000,00 de evasión

en el pago de regalías por derechos patrimoniales en CD, debido a la alta circulación de piratería. Sin considerar la evasión que hacen los medios privados de comunicación por derechos de difusión. (López, 2013)

Ventas y Utilidades

Los datos proporcionados por el Servicio de Rentas Internas lograron revelarnos la oferta de la industria en el período 2005- 2009, han sido 59 empresas asociadas al concepto “música” sin embargo en el RUC correspondiente no hay empresas que tengan como actividad principal la música. (Min. de Cultura, 2012)

En este contexto, la evolución de ventas que presentan estas 59 empresas en el período reportado, que en el año 2005 alcanzaron los USD 8.259.707 para descender el siguiente año a USD 7.456.680 dólares, es decir una tasa de variación negativa del 9,7%. Para el año 2007 esta evolución ascendió para alcanzar en el 2008 el récord de ventas con USD 9.672.753 dólares y en el 2009 vuelve a caer a 8.241.440 dólares. (Min. de Cultura, 2012)

4.2. ORGANISMOS NACIONALES

IEPI

Institución Pública encargada de registro y protección de Obras que gozan de Derechos de Autor o Derechos Conexos.

Sociedades de Gestión Colectivas en el Ecuador

Estas Sociedades de Gestión Colectiva son instituciones privadas sin fines de lucro donde su inscripción es voluntaria. Se encargan de monitorear y cobrar por el uso y explotación de los derechos patrimoniales de compositores, intérpretes, productores de fonogramas entre otros, para que luego estas regalías sean destinadas a sus socios. Estas sociedades de gestión son:

- Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos – SAYCE
- Sociedad de Productores de Fonogramas – SOPROFÓN
- Sociedad de Artistas, Intérpretes, y Músicos Ejecutantes del Ecuador – SARIME
- Sociedad de Gestión Colectiva de Derechos de los Productores Audiovisuales, EGEDA – ECUADOR
- Entidad Recaudadora Única por copia privada de fonogramas y Videogramas, ENRUCOPI.

- Asociación Ecuatoriana para la Gestión Colectiva de Derechos Reprográficos de Autor, AEDRA.
- Sociedad Ecuatoriana de Gestión de Artistas Plásticos y Visuales ARTEGESTIÓN.
- ASOCINE

4.3. ESTUDIO DEL MERCADO ECUATORIANO

La metodología que se aplicará en este trabajo, está basada en el conocimiento como vía a buscar los mejores canales de distribución de acuerdo a las preferencias del mercado y a su poder de compra.

Esta investigación de mercado se dividirá en dos partes. La primera se la realizará mediante una encuesta de elaboración propia para evaluar al consumidor que compra música por Internet. La segunda parte se centrará en analizar los datos estadísticos correspondientes de diversas fuentes legítimas como las instituciones públicas y/o privadas. Estas son: El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (www.inec.gob.ec), Ecuador en Cifras (www.ecuadorencifras.com) y Diagnóstico y Políticas para el Desarrollo de la Industria Fonográfica Ecuatoriana realizado por el Ministerio de Cultura.

4.3.1. Encuesta

La Población Y La Muestra

Población

Para el presente análisis, la encuesta realizada de manera propia utilizará como valor poblacional a todas las personas que hacen uso del internet en el 2011 a nivel nacional. Esta cifra es otorgada por la página Ecuador en Cifras, en el campo de uso de las TIC's cuyo valor es de 4.175.760 personas.

Muestra

La muestra a investigar será tomada a través de redes sociales mediante un link de acceso directo a la encuesta en línea.

Características de la población

Para el desarrollo de este trabajo surgió la necesidad de disponer de información sobre la estructura y evolución de la industria discográfica y las características socioeconómicas de la población, edad, aspectos básicos ocupacionales, inversión en productos musicales, preferencia de

dispositivo musical que determinaran los indicadores de preferencia en la producción musical.

Delimitación de la población

La población esta limitada a la gente que tiene acceso al Internet, de diferentes partes de la ciudad que estuvieran el línea en redes sociales o vía mail desde las 15h00 hasta las 19h00 de un día ordinario.

Tipo de muestra

Se ha seleccionado la encuesta descriptiva porque permite verificar si el objetivo de la investigación es conocer o describir las características de la población. Se trabaja con muestras representativas con el objetivo de poder realizar inferencias a la población de origen.

La muestra en este trabajo es cualitativa porque permite el análisis de un conjunto de personas, sobre la cual se recolectan los datos sin que necesariamente sea representativo.

La selección de la muestra no es aleatoria sino que se basa, en parte en el juicio de la entrevistadora.

No se basa en ninguna teoría de la probabilidad, por lo tanto no es posible calcular la precisión o el error cometido.

No es posible calcular los errores o la confianza de las estimaciones, que no siempre se reducen aumentando el tamaño de la muestra.

En este muestreo los costos y las dificultades son reducidas.

Tamaño de muestra

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Margen de Error que estarías dispuesto a aceptar: (5% suele ser lo habitual)	8 %	Menores márgenes de Error requieren mayores muestras. ¿Qué es el margen de error ?
Nivel de confianza (90%, 95%, o 99%)	90 %	Cuanto mayor sea el nivel de confianza mayor tendrá que ser la muestra. ¿Qué es el nivel de confianza ?
Tamaño del universo a encuestar:	4175759	Número de personas que componen la población a la que se desea inferir los resultados.
Nivel de heterogeneidad (Suele ser 50%)	50 %	El nivel de heterogeneidad es lo diverso que sea el universo. Lo habitual suele ser 50%
El tamaño muestral recomendado es:	106	

Fuente: netquest.com

Proceso de Selección

Se seleccionó de manera aleatoria a los usuarios en línea que navegaban por redes sociales desde las 14hrs hasta las 19hrs. La mayoría de estas personas eran jóvenes, en gran parte por músicos estudiantes, o estudiantes y profesionales de otras ramas.

Procesamiento Estadístico de la Información

La siguiente encuesta se la realizó a través de un software gratuito para encuestas en línea llamado Survey Monkey. Este servicio me permitió un máximo de 10 preguntas a una muestra de 100 personas. Para lograr cumplir con la muestra calculada (106) se procedió a hacerlo manualmente el valor de las 6 restantes.

Las preguntas de la encuesta se las puede encontrar en ANEXOS.

TABULACIONES

Los resultados de dicha encuesta fueron los siguientes:

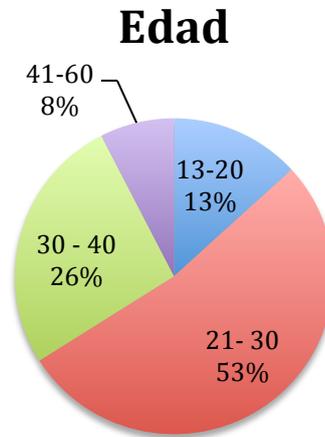


Figura N°1

Fuente: Elaboración Propia

Más de la mitad de los encuestados comprendían de edades entre los 21 y los 30. Debido a que los jóvenes son los mayores usuarios de música, seguido por los adultos entre 30 y 40 años con un porcentaje del 26%. Los grupos minoritarios son los adolescentes y los mayores de 40 años.



Figura N°2

Fuente: Elaboración Propia

Casi el 96% de los participantes tienen una ocupación estable, considerando que un 64% del total cuenta con un trabajo e ingresos mensuales, indicando que la mayoría de la población tiene poder y decisión de compra. El otro 36% no posee poder de compra independiente.

Nivel de Ingresos



Figura N°3

Fuente: Elaboración Propia

Del total de los encuestados, el 49% tiene ingresos entre 401 Usd a 1500 Usd. Es decir, casi la mitad de la muestra tiene un nivel económico medio, seguido por el 39% con nivel de ingresos menor a 400 Usd y por último el nivel alto que cuenta con el 12% de los participantes. Se puede especular que, según el gráfico anterior, los que no poseen fuente de ingresos por trabajo estable (36%) reciben cero dólares, y que sólo 3% de los participantes trabajan con ingresos menores a 400 dólares.

Medios de Consumo de Música

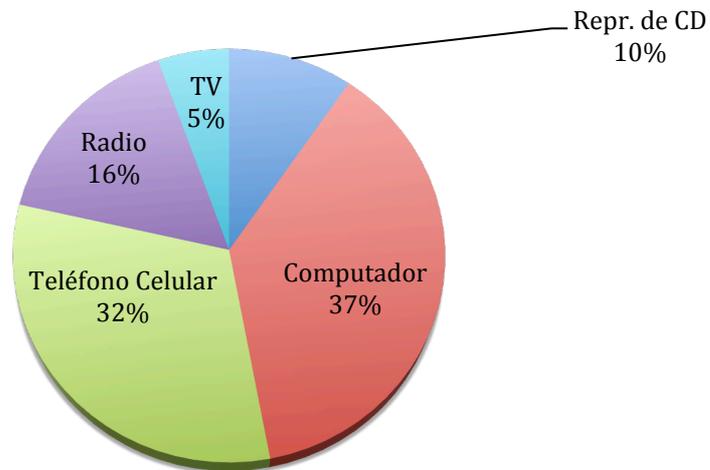


Figura N°4

Fuente: Elaboración Propia

Entre los dos dispositivos que más se utilizan para consumir música son el Computador con un 37% y los teléfonos celulares con un 32%. Por teléfonos celulares se refieren a los dispositivos que cuentan con reproductor de Mp3 y otros archivos de audio. Cabe mencionar que a pesar de los diversos intentos de aumentar la difusión de música local en la radio, en la población media sólo cuenta con una audiencia del 16% mientras que programación musical en TV no tiene nada más que 5 puntos porcentuales. Los reproductores de CD, ocupa la décima parte del mercado. Claramente, el mercado digital en conjunto asciende al 69% de todos los medios de consumo, lo cual es bastante significativo.

Presupuesto de Compras de Música

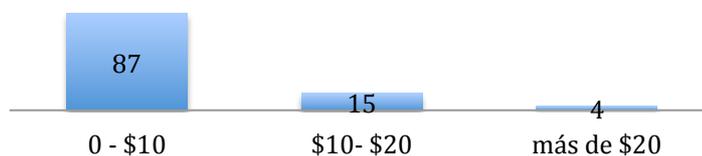


Figura N°5

Fuente: Elaboración Propia

Más allá de su consumo, es importante conocer el valor económico que se le asigna a la música como un bien. A pesar del poder de compra de las personas involucradas en la encuesta, el 82% está dispuesto a pagar menos de 10 dólares mensualmente. El 14% paga entre 1° y 20 dólares mientras que sólo 4 personas de 106 declararon que gastan más de 20 dólares. Esto se puede comprender más detalladamente con las gráficas a continuación:

Descarga de Canciones por Mes

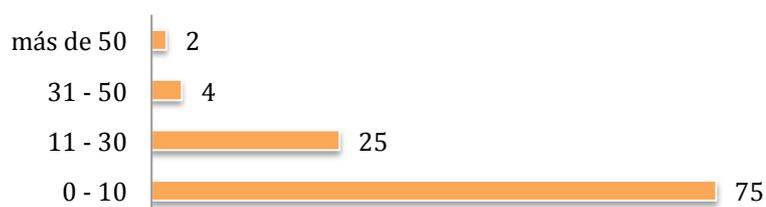


Figura N°6

Fuente: Elaboración Propia

En esta gráfica vemos que el 71% descarga menos de 10 canciones por mes. El 23% descarga entre 10 y 30 canciones. Sólo 4 personas afirmaron que descargan entre 31 y 50 canciones mensuales y sólo 2 personas de 106 descargaron más de 50 canciones.

Pago por álbumes legales online



Figura N°7

Fuente: Elaboración Propia

Este dato es interesante. Al incrementarse el precio de los álbumes legales online, se incrementan, aunque ligeramente, la cantidad de personas que están dispuestos a pagar por un mayor precio. Alrededor de 40 personas están de acuerdo con pagar hasta 5 dólares, y de 6 a 10 dólares otras 40 personas. En el margen de 11 a 15 dólares, este porcentaje cae drásticamente a 16 puntos porcentuales, mientras que los que están dispuestos a pagar más de esa cantidad sólo comprende de un 7%

Distribución de Música

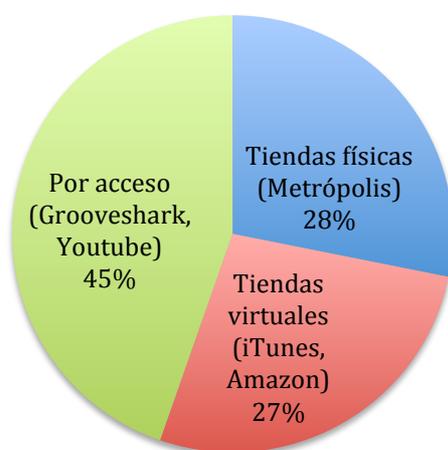


Figura N°8

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a distribución de música, los canales más populares son los que son por acceso ilimitado a la música. De todas maneras, la mayoría prefiere poseer la música en un 55% y esto se reparte casi equitativamente entre los formatos físicos, adquiridos en locales comerciales, o de manera digital en tiendas virtuales.

Promoción de la Música

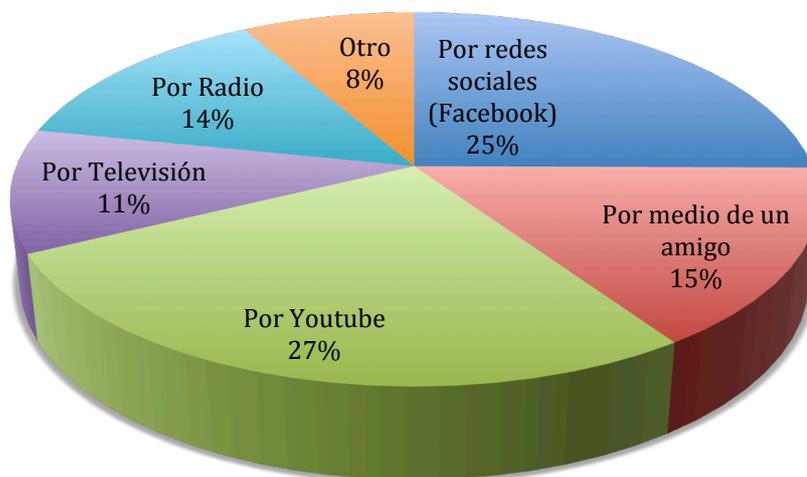


Figura N°9

Fuente: Elaboración Propia

Esta gráfica responde a la siguiente pregunta: ¿Por cuáles medios se entera de nueva música en el mercado? Y la respuesta más favorable fue el servicio de YouTube con un 27%. En otros modelos de acceso también es una posibilidad que erróneamente se omitió en esta pregunta, pero la opción de “otro” no alcanza un porcentaje significativo con tan solo el 8%. Las redes sociales como Facebook alcanzan un porcentaje de 25% mientras que la radio y las influencias de amigos están en el 14 y 15% respectivamente. De nuevo, la TV es el medio que menor influencia posee en el consumo de música.

Opinión: Compra de Música en Línea

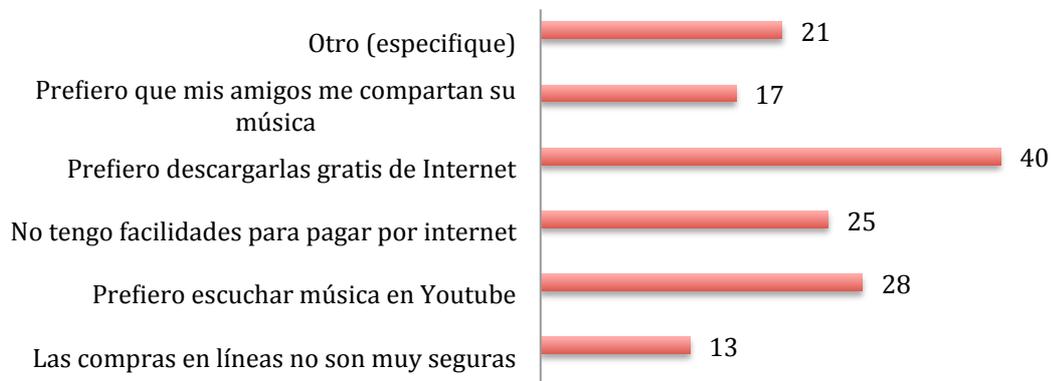


Figura N°10

Fuente: Elaboración Propia

Para analizar los diversos escenarios al que se enfrentan los consumidores frente a la compra de música en línea se dieron diversas opciones. Se discriminaron los aspectos positivos ya que si se cuenta con esa información para enfocarnos en las posibles amenazas en vender música online, un porcentaje significativo pertenece a la respuesta de "otro". Sin embargo, entre las opciones específicas de los encuestados, las respuestas individuales positivas ante las compras digitales fueron 13. También consideraron como factores de apoyo al artista o comprar música de colección. 5 personas aseguraron que si tienen la opción de acceder a música gratuita, no accederían a comprarla. Y dos prefieren el streaming.

Las personas que prefieren descargar gratis de internet, son en total 44, considerando las opiniones de los que escribieron en otro, seguido por la música en streaming como YouTube con un total de 30 personas. Además, 25 personas revelaron que no tienen facilidades para comprar en línea lo cual sería un porcentaje significativo con el fin de crear mejores facilidades de compra para el consumidor ecuatoriano. El compartir música a amigos es un acto que irrespete los derechos de los artistas por la reproducción ilegal. Aunque no es un valor demasiado alto para esta nueva era tecnológica, es un tema debatible, ya que aumenta audiencia pero pierde ingresos. En último lugar está la falta de seguridad al comprar en línea con 13 personas que opinaron. A continuación, los porcentajes incluyendo las respuestas personales de los participantes queda así:

Compra de Música en Línea (%)

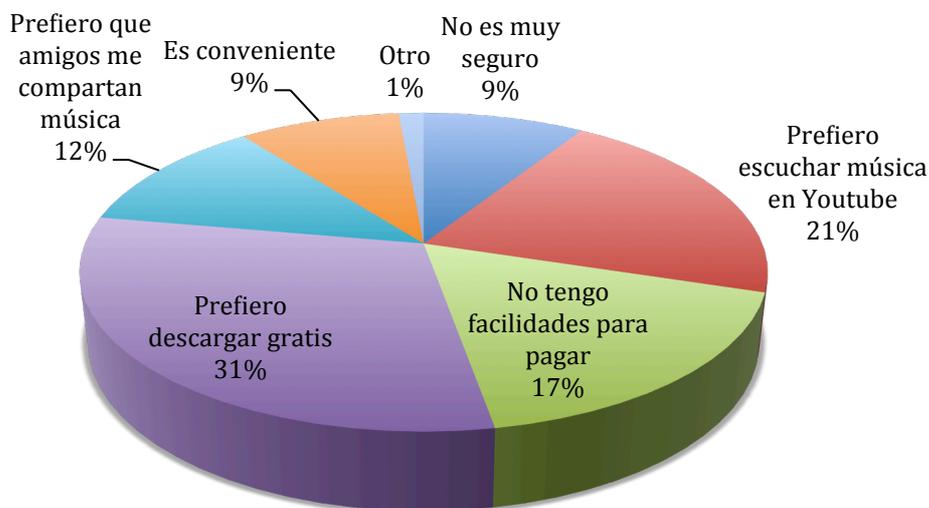


Figura N°11

Fuente: Elaboración Propia

4.3.2. Análisis Estadístico

Al iniciar este trabajo de investigación los objetivos planteados se enfrentaron a diversos obstáculos para el cumplimiento de la misma. La falta de información primaria sobre la industria discográfica de fuentes formales, impedía realizar un respectivo análisis para poder definir las tendencias y preferencias de los consumidores de música y entretenimiento. Recién a finales del 2012, esta información sobre la industria fue publicada por el Ministerio de Cultura a través de la Dirección de Emprendimientos e Industria Fonográfica, con la labor de varias consultoras y organismos gubernamentales. Debido al enfoque de nuestro trabajo se centra en los mecanismos de distribución, solo se tomarán en cuenta las variables que estén directa o indirectamente asociadas a dicha área.

A continuación se presentan los puntos más relevantes de dicho diagnóstico.

Uso del tiempo

En este gráfico, la información revela que los jóvenes son los que más escuchan música con un 54%. Los adolescentes siguen con un 48%, mientras que los que escuchan con menos cantidad son las personas de tercera edad (Min. de Cultura, 2012)

Uso del Tiempo

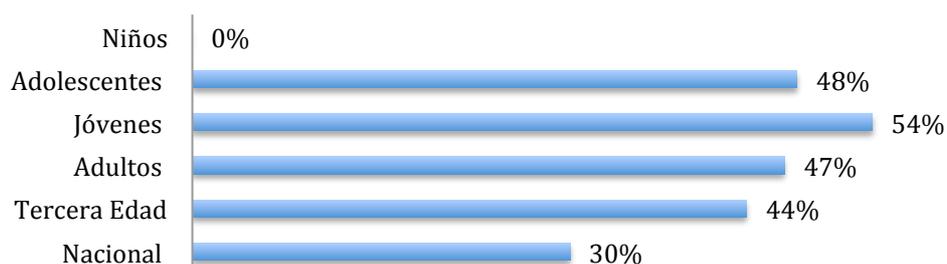


Figura N°12

Fuente: Encuesta ENEMDU – 2005

Los minutos que dedican diariamente a escuchar música, son 50 minutos a nivel nacional, 54,5 minutos en la zona rural y 47 minutos en la zona urbana. (Min. de Cultura, 2012)

Minutos a escuchar música (por día)

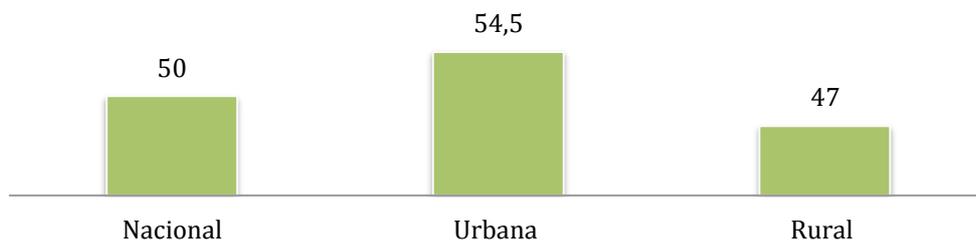


Figura N°13

Fuente: Encuesta ENEMDU – 2005

El siguiente cuadro complementa la información al revelar los minutos al día dedicados a escuchar música por tipo de personas.

Minutos de Consumo de Música (por tipo de personas)



Figura N°14

Fuente: Encuesta ENEMDU – 2005

Hábitos de consumo

Para analizar la demanda, se usan los datos de la encuesta sobre “Hábitos de consumo de música para las ciudades de Quito y Guayaquil. El universo son hombres y mujeres de los tres estratos económicos, en edades comprendidas entre 16 y 50 años y la muestra da un total de 425 entrevistas. (Min. de Cultura, 2012)

Tipo de música preferida

El 73% de los entrevistados prefieren las baladas, seguido por la música salsa con un 58%. El reggaetón es el tercer favorito con un porcentaje de 31 puntos. (Min. de Cultura, 2012)

Géneros Predilectos

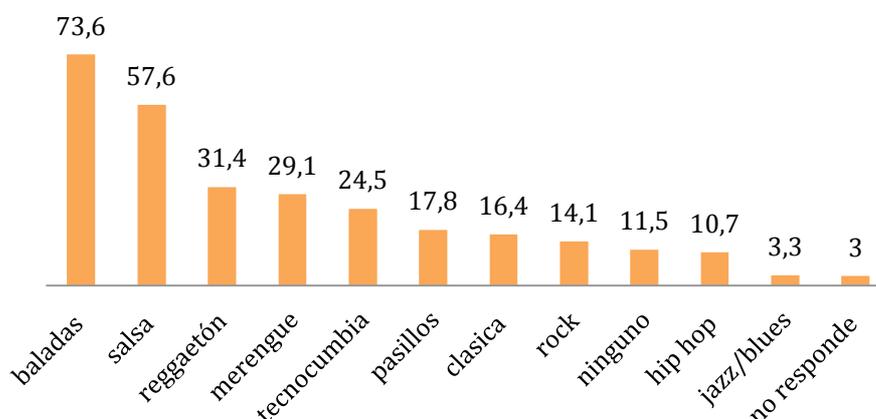


Figura N°15

Fuente: Datanálisis – Encuestadora

Tenencia de CD original

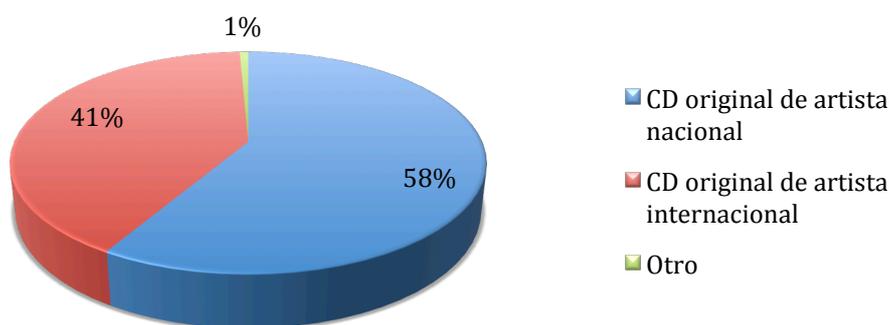


Figura N°16

Fuente: Datanálisis – Encuestadora

Con fines de política pública, es importante reconocer la preferencia por el acceso legal a la música. De acuerdo a los resultados de la encuesta un 58,5% prefiere tener un CD original de un artista nacional mientras que el 40,8% prefiere el CD de un artista internacional, situación que muestra que los encuestados en su mayoría apoyan al artista nacional, sin embargo, los que prefieren al artista internacional también resulta ser un valor bastante alto.

Las razones para la compra de música original están en primer lugar la mejor calidad de sonido y en tercer lugar la calidad de la presentación del CD (portada diagramas). Como segundo lugar aparece la respuesta de apoyo al artista nacional, lo que permitiría identificar una preferencia que puede ser apoyada como parte de las acciones de política pública, y un incentivo para los mismos artistas nacionales si consideran que tienen apoyo en el mercado nacional.

También se señalaron las 3 principales razones para la compra de música no original. La primera y segunda razones para comprar música no original tiene que ver con la posibilidad de acceder a “variedad” de música en una compra: mezclas y/o varios artistas. La tercera razón de compra de música original tiene que ver con el precio. (Min. de Cultura, 2012)

Razones para la compra de música no original



Figura N°17

Fuente: Datanálisis – Encuestadora

Colección personal de música

En promedio, cada entrevistado tiene cerca de dos mil canciones en su colección de música particular, donde los entrevistados de Quito prácticamente duplican el número de canciones que poseen (2.045) respecto a los entrevistados de Guayaquil (1.271) y con respecto al nivel socioeconómico los de nivel medio son quienes poseen el mayor número

de canciones (2.827), el promedio de canciones de los entrevistados llega a 1.622

Además, el 58% de las canciones musicales de los entrevistados se encuentra en CD, forma de almacenamiento que es mayor en la ciudad de Guayaquil y en el nivel bajo.

Los que tienen música digitalizada son el 42% en promedio del total, la ciudad de Quito es la que mayor porcentaje tiene y en el nivel alto.

El 21% de las colecciones musicales de los entrevistados son originales y su pico se encuentra en Guayaquil en el nivel alto.

Cerca de la mitad de entrevistados (46,5%) manifiesta no comprar CD's originales, y el 27% menciona que compra CD's menos de una vez cada tres meses, siendo esta frecuencia mayor en Guayaquil y en el nivel alto, seguido del 12% que compra cada tres meses y otro 12% compra de manera mensual, siendo esta frecuencia de compra mayor en Quito y en el nivel alto.

El promedio de compra de CD's en cada episodio es de dos unidades. Solo el 5% de los consultados menciona que no compra CD's originales, además el 18% compra menos de una vez cada tres meses y el 20% cada tres meses, la compra mensual llega al 23% y es ligeramente superior en Guayaquil que en Quito y por nivel, el alto y el medio son quienes más compran con esta frecuencia.

Al igual que con los CD's originales, el promedio de compra de CD's en cada episodio es de dos unidades. Las principales razones para comprar CD's originales como se mencionó anteriormente son la mejor calidad del sonido, apoyar al artista nacional y la calidad del CD, mientras que las principales razones para comprar CD's no originales son para poder conseguir mezclas, conseguir mayor cantidad de artistas a bajo precio. (Min. de Cultura, 2012)

La mitad de los entrevistados compra CD's en blanco, donde la compra es mayor en Quito (55%) y en el nivel alto (62%), y el 40% de quienes compran CD's afirman que los compran para quemar datos, el 21% para quemar música y el 39% menciona que quema datos y música . El promedio de los CD's quemados tanto para la música como para datos es de 6 unidades.

El promedio de compra de CD's en cada episodio es de dos unidades. Solo el 5% de los consultados menciona que no compra CD's no originales, además el 18% compra menos de una vez cada tres meses y el 20% cada tres meses, la compra mensual llega al 23% y es ligeramente

superior en Guayaquil que en Quito y por nivel, el alto y el medio son quienes más compran con esta frecuencia. (Min. de Cultura, 2012)

Descarga Música

Con respecto a la descarga de la música, el 46% de los entrevistados no descarga música gratis de Internet y el 50% de entrevistados del nivel socioeconómico bajo no lo hace. Esta pregunta dada la característica de la muestra, Debido a que esta pregunta está en función de la música y es más referencial, se contrastarán los resultados con encuestas sobre el uso del Internet de *ecuadorencifras.com*

Niveles vertiginosos de desarrollo ha alcanzado la tecnología y que representa para muchas industrias una mayor accesibilidad a usuarios, mejor canales de distribución, mejor calidad de bienes o servicios, mejor atención al cliente, entre muchas otras ventajas. Para los consumidores, esto representa un mejor acceso a la información, a la educación, a la conectividad entre usuarios y al rompimiento de fronteras para alcanzar a otras personas y culturas.

Gracias a los nuevos anchos de banda, han permitido que las descargas de datos sea mucho más rápido. Además el acceso a la tecnología, a la tenencia de computadoras ha aumentado grandemente el uso del internet.

En estas tablas podemos observar esta variación del período 2008 - 2011 en el Ecuador. Únicos datos disponibles de la página *ecuadorencifras.com*

Indicador		USO DE INTERNET Ámbito: Nacional (En valores absolutos)	Variación
2008	NO	\$9.413.866,00	
	SI	3263341,00	
2009	NO	9737617,00	3,44%
	SI	3175473,00	-2,69%
2010	NO	9324725,00	-4,24%
	SI	3814650,00	20,13%
2011	NO	9136910,92	-2,01%
	SI	4175759,75	9,47%

Cuadro N°1

Fuente: Elaboración Propia

	Indicador	USO DE INTERNET Ámbito: Región Sierra (En valores absolutos)	Variación
2008	NO	3.885.620,92	
	SI	1.834.227,78	
2009	NO	4.115.107,00	5,91%
	SI	1.763.416,00	-3,86%
2010	NO	3.897.433,00	-5,29%
	SI	2.076.248,00	17,74%
2011	NO	3.897.222,22	-0,01%
	SI	2.147.010,60	3,41%

Cuadro N°2

Fuente: Elaboración Propia

La tabla nos muestra que para el 2010 aumenta la cantidad la población de personas que utilizan el Internet un 20% a nivel nacional, siendo ese aumento de casi el 10% para el 2011

	Indicador	USO DE INTERNET Ámbito: Región Costa (En valores absolutos)	Variación
2008	NO	5.024.111,00	
	SI	1.326.876,00	
2009	NO	5.089.380,00	1,30%
	SI	1.313.364,00	-1,02%
2010	NO	4.918.707,00	-3,35%
	SI	1.609.092,00	22,52%
2011	NO	4.741.486,47	-3,60%
	SI	1.894.059,05	17,71%

Cuadro N°3

Fuente: Elaboración Propia

El aumento del 22,5% para el año 2010 y del 17,71% para el 2011 en la región Costa, demuestra un fuerte crecimiento de la población que usa el Internet.

Sin embargo, fue en la Sierra donde para el 2011 no se ve el mismo desarrollo de los usuarios, aunque para el 2010 tuvo un crecimiento un poco menor que la región Costa.

Indicador		USO DE INTERNET Guayas (En valores absolutos)	Ámbito: Variación
2008	NO	2.475.155,94	
	SI	891.406,97	
2009	NO	2.503.086,00	1,13%
	SI	857.330,00	-3,82%
2010	NO	2.444.841,00	-2,33%
	SI	984.367,00	14,82%
2011	NO	2.322.357,58	-5,01%
	SI	1.177.999,27	19,67%

Cuadro N°4

Fuente: Elaboración Propia

Específicamente al Guayas le pertenecen estos fuertes incrementos, acelerándose más para el 2011

Indicador		USO DE INTERNET Ámbito: Pichincha (En valores absolutos)	Variación
2008	NO	1.462.560,76	
	SI	1.040.023,87	
2009	NO	1.604.409,00	9,70%
	SI	980.544,00	-5,72%
2010	NO	1.459.917,00	-9,01%
	SI	1.168.220,00	19,14%
2011	NO		-100,00%
	SI	1.134.076,61	-2,92%

Cuadro N°5

Fuente: Elaboración Propia

Fue en Pichincha que el uso del Internet crecía con 19 puntos porcentuales en el 2010 para luego decaer drásticamente, contrayéndose en un casi 3%

Podemos usar una tabla adicional sobre el acceso al Internet. Por lo que señalan estas estadísticas, es evidente que una menor cantidad de personas tienen acceso comparado con su uso.

		ACCESO A INTERNET	
Indicador		Ámbito: Guayas	
		(En valores absolutos)	
		Variación	
2008	NO	851.424,18	
	SI	58.106,32	
2009	NO	811.998,00	-5%
	SI	56.974,00	-2%
2010	NO	852.484,00	5%
	SI	76.429,00	34%
2011	NO	780.115,10	-8%
	SI	205.877,03	169%

Cuadro N°6

Vemos que la variación del 2010 al 2011 es en la provincia del Guayas es de casi el triple en cuanto al acceso al internet.

CAPÍTULO 5

ESTRATEGIAS PARA LA DISTRIBUCIÓN ONLINE

5. BREVE RESEÑA DE FEDISCOS

En 1964 José Domingo Feraud Guzmán fundó en un sector del Barrio Garay la Fábrica de Discos Ecuatorianos (Fediscos), con la idea de fomentar el arte musical ecuatoriano.

En 1916 ya había formado el almacén de discos J.D. Feraud Guzmán y en 1930 se había adjudicado un gran mérito. Con su ayuda, Enrique Ibáñez Mora y Nicasio Safadi (Dúo Ecuador) grabaron el primer disco de música nacional.

Lo hicieron en Nueva York porque en Ecuador no había los equipos para ello. Las 5.000 copias del álbum que contenía el tema Guayaquil de mis amores se vendieron enseguida y marcaron el inicio de la discografía ecuatoriana.

Continuó apoyando el arte ecuatoriano desde los estudios de grabación de Ifesa (la primera industria fonográfica del país, de Luis Pino Yeroivi) y luego desde Fediscos, que se cambió a las instalaciones del km 7½ de la vía a la costa y contaba con uno de los mejores estudios de América.

Feraud y sus siete hijos (con Francisco al frente del negocio familiar) impulsaron a artistas nacionales como Julio Jaramillo, Eduardo Brito, las hermanas Mendoza Sangurima y los hermanos Miño Naranjo y Montecel, entre otros.

Pero, a partir de 1980, el negocio discográfico comenzó a decaer con la piratería musical que se realizaba con los casetes y ahora con los discos compactos (CD) en blanco.

En el año 2002 Fediscos dio nuevas noticias al invertir en nuevos equipos e incluir a Daniel Sais (ex integrante de Soda Stereo). Con Sais se trabajó en algunas producciones y luego el salió de Fediscos para formar la prestigiosa empresa SONARTE. (Fediscos, 1976)

En el 2005 Fediscos se vio obligado a cerrar el estudio de grabación por motivos de piratería. Pero en el 2009 Antonio Feraud Manzur (Pancho) y su padre Fausto, decidieron que el negocio no debía morir. “Como decía mi abuelo (Francisco Feraud Aroca) llevamos la música en la sangre” Palabras de Antonio Feraud, actual gerente del estudio. Y es así como Antonio Feraud junto a sus amigos Santiago Argüello, Rodrigo Gutiérrez, José Segarra y Jorge Campoverde, arreglaron el estudio.

“Se tuvo que invertir en equipos, comprar muebles, limpiarlo, etc. Pues estuvo cerrado 4 años. Muchos equipos no valían por el polvo y humedad. La verdad no lo hubiéramos logrado sin la ayuda de Dios, de mi familia y amigos, estoy realmente agradecido ” palabras de Antonio Feraud.

Fediscos cuenta con la mejor sala de grabación del Ecuador, que fue diseñada y construida por la empresa Eastlake Audio de Inglaterra, a cargo de David Hawkins. En los años 70s- 80s fue uno de los principales estudios de Sudamérica, la cual se la continua considerando entre las 15 mejores salas de la región. (Feraud, 2012)

El Fundador

José Domingo Feraud Guzmán. Guayaquil 4 agosto 1891 - Guayaquil 3 julio,1978. Fue director artístico y compositor. Por el año 1910 Feraud Guzmán resolvió fabricar rollos de pianola artesanalmente. Elaboraba tres rollos por semana y los vendía a 20 sucres cada uno. Más adelante solicitó un préstamo para importar una máquina para hacer rollos de pianola, con ella la producción de rollos Onix, como los denominó, fue mayor y su precio bajó a cinco sucres en la nación y treinta para exportación. En 1916 fundó el Almacén de Música Feraud Guzmán, que se mantiene hasta hoy y cuya especialidad era la venta de instrumentos musicales, partituras, rollos de pianola y otros accesorios del ramo musical.

En aquellos tiempos las canciones nacionales se grababan en discos de pizarra con adaptaciones y cantantes colombianos sobre todo, por lo que Feraud se propuso hacer una grabación en New York con el dúo de su auspicio, conformado por Nicasio Safadi y Enrique Ibáñez Mora: el Dúo Ecuador. En 1930, viajaron a esa ciudad norteamericana y realizaron grabaciones y ediciones íntegras con música popular ecuatoriana.

Feraud Guzmán tocaba piano, órgano y a más de ser un propulsor de la música popular incursionó en la composición. (Fediscos, 1976).

Fediscos en la actualidad

La empresa produce musicalmente bandas y solistas, cuyo objetivo es respetar las propuestas musicales de cada banda y escena propia.

Además, el servicio se ha diversificado ofreciendo además: sesiones fotográficas, producción de videos, diseño y promoción. Es considerada como una “fábrica de artistas” .

Organigrama

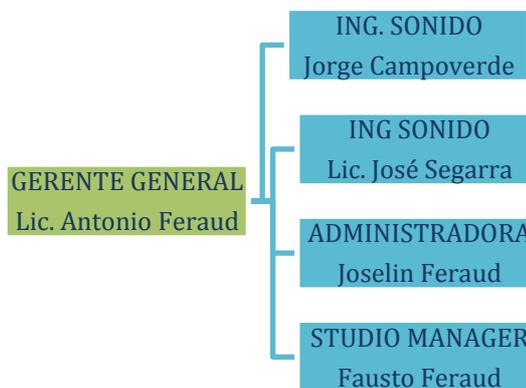


Figura N°18

Servicios :

Producción musical	Producción audiovisual	Producción de videos musicales
Producción de jingles	Doblajes para proyectos audiovisuales	Promoción y Distribución
Locuciones	Fotografía	Sala de ensayo

Cuadro N°7

Fuente: Elaboración Propia

5.1. ESTRATEGIAS PARA DESARROLLAR LA DISTRIBUCIÓN ONLINE DE LA PRODUCCIÓN DE FEDISCOS

Muchos expertos coinciden con la importancia que tienen ahora los canales de distribución digitales de contenido fonográfico. Especialmente esto ha beneficiado a las productoras independientes al reducir los costos de promoción y distribución usando métodos a muy bajos costos. Para Mike King, un manager de marketing de la música de la Universidad de Berklee recalca que es muy difícil conseguir ganancias mediante la distribución tradicional, es decir, en formatos físicos, para una productora independiente. (King, 2012)

Este tipo de productoras han encontrado surgir en el mercado gracias a su acceso a las tecnología a relativamente bajo costo. Actualmente, la productora Fediscos no cuenta con esa vía para distribuir el trabajo de sus artistas mediante la web. Y aunque la tendencia ahora viene a considerar a los fonogramas como herramientas de promoción, dejando un poco atrás su objetivo de obtener ganancias mediante las ventas de CDs. Existen varias estrategias que están surgiendo y que se van adaptando a las realidades actuales del mercado. A continuación se expondrán algunas estrategias para Fediscos, de acuerdo al objetivo de este trabajo de investigación.

5.1.1 Redes Sociales

Generar un Mayor contenido en YouTube

Fediscos cuenta con un canal propio en YouTube, donde publica presentaciones en vivo o videoclips, con el fin de promocionar sus servicios. De acuerdo con las políticas y beneficios de YouTube, Fediscos no está explotando a cabalidad este recurso que no solo ayuda a la promoción sino también la distribución de su música.

El modelo de negocios de YouTube, tiene su valor en la distribución de contenidos. Esta distribución llega a una audiencia de manera gratuita, y los usuarios pueden acceder a éstos a través de búsquedas por palabras claves o de otros videos relacionados. Fediscos ya ha promocionado el

material fonográfico de sus artistas y ha tenido a través de su canal 23.936 reproducciones de video y 137 suscriptores.

Las ventajas de contar con un canal para distribuir música de manera gratuita, va un tanto en contra de la generación de ingresos tradicional por venta de canciones. Sin embargo, este nuevo modelo permite una amplia difusión de contenido, a cero costo, mientras que YouTube utiliza un algoritmo para colocar publicidad que sea lo más apropiada para el espectador de videos. Mientras más se ajuste a la demografía, mayores clics (CTR)¹ se dan en las bandas publicitarias, YouTube cobra más a los publicistas y el contenido aumenta de valor. Para alinear correctamente la publicidad al contenido son muy importantes las palabras clave o Metadata.²

Además, los canales que tienen una asociación a YouTube, llamados también canales Premium, se benefician por mayores porcentajes de la venta de publicidad, ya que este canal representa una fuente fiable para YouTube. Así, el contenido aumenta de valor unas 4 o 5 veces. (Shineman, 2012)

Una de las mejores estrategias de Fediscos, considerando su limitado volumen de producción y de presupuestos, sería explotar el recurso de YouTube, generando mayor contenido, grabando mayores eventos en vivo, lo que a su vez le sería de gran ventaja para la atracción de clientes de colgar sus videos bajo su canal. Canales Premium como The Orchard³ cuenta con casi 160 mil suscripciones y más de 470 millones de reproducciones de video.

The Orchard es una compañía de distribución de música digital a varias tiendas virtuales, además trata de conectar, y de consolidar a los fans a través de herramientas de marketing digital. Para sus clientes, luego de

¹ Proporción de clics o Ratio de cliqueo (en inglés Click Through Ratio, abreviado CTR) es un indicador para medir la eficacia de una campaña de publicidad online. La proporción de clics se obtiene dividiendo el número de usuarios que pulsaron una pieza publicitaria -banner- por el número de impresiones mostradas de la misma, expresado en tanto por ciento.

² Los metadata proporcionan un buen método para controlar la forma en que los sitios web son indexados por los motores de búsqueda

³ <http://www.youtube.com/user/orchardmusic>

colocar los productos en las tiendas, también se encarga de recolectar y de entregar un reporte de ventas a sus clientes.

Si bien es cierto, esta empresa se encarga de ofrecer música por dos medios. En una parte están los contenidos gratuitos, y en otra, los pagados.

Estas dos vías muestran ser necesarias tanto para la promoción y distribución de la música.

Además, los dos se manejan desde dos puntos diferentes de vista. Un medio cobra por publicidad, mientras las tiendas virtuales cobran por almacenamiento.

Similar a Fediscos, la compañía de grabación *Domino Recording Co*¹. Tiene su propio canal, donde crea diferentes listas de reproducción por artista y cuenta con más de 125 mil suscriptores.

Aprovechando los equipos tecnológicos de Fediscos para la grabación audiovisual, es necesario incluir en sus servicios la opción de grabación en sus videos ofreciendo colgarlos en YouTube bajo su canal, generando mayor tráfico y beneficiándose de la colocación de Publicidad.

5.1.2. Distribución

Distribución online mediante Agregadores Digitales

Existen agregadores digitales que se encargan de colocar música digital en tiendas virtuales como The Orchard, ejemplo visto anteriormente.

El manager de marketing, Mark King, recomienda para las productoras independientes los servicios de CD Baby o de Tunecore, cada uno con diferentes políticas. Por un lado, CD Baby es una de las empresas pioneras como agregador-distribuidor digital. Tiene un fuerte enfoque independiente y es bastante reconocido en los Estados Unidos.

¹ <http://www.youtube.com/DominoRecords>

Esta empresa cobra US \$35 por CD sin necesidad de cancelar algún tipo de inscripción inicial. Seguidamente cobra 9% de lo que se reciba de las ventas digitales. El tiempo de entrega del producto, es decir el tiempo que le toma a CD Baby distribuirlo a todas las tiendas, toma entre tres semanas y tres meses.

El contrato de distribución con CD Baby no exige ningún tipo de exclusividad. Además, trabaja con más de 57 tiendas digitales y es uno de los distribuidores de mayor “alcance”. Sin embargo, se podría decir que la empresa no es tan fuerte en Europa como lo puede ser The Orchard.

Por otra parte, Tunecore distribuye contenido a la mayor parte de servicios de venta de música digital en Estados Unidos, Europa, Japon y Australia. Incluye iTunes Rhapsody (US), Napster y MusicNet. El servicio tiene un enfoque independiente y cobra US \$0.99 por canción. Adicionalmente, su página web ofrece bastante información sobre lo que significa la distribución vía los canales digitales.

Esta sería una de las formas para llegar a diversas tiendas online de forma masiva.

Revitalización de la distribución tradicional

De acuerdo a la encuesta diseñada, el 28% de las opiniones prefieren comprar música de manera tradicional, es decir, mediante la compra de un formato físico en las tiendas musicales. Sin embargo, las tendencias son cíclicas, y así como el disco de vinil que tuvo su alto impacto en los 80's, este formato vuelve a ser una mercancía atractiva para un mercado de nostalgia. Fediscos conserva gran parte de sus discos de vinil de los artistas bajo su representación, lo cual representan un baluarte para la compañía. El relanzamiento de discos de vinil, como material de recuerdo sería la misma estrategia que se ha utilizado para el disco de jazz *Kind of Blue* de Miles Davis, lanzado en 1959 y considerado uno de los mejores álbumes de la historia. Así mismo, íconos que reflejan nuestra identidad cultural, como Julio Jaramillo, ampliamente reconocido en los países latinoamericanos, pueden revalorizar sus discos de vinilo de acuerdo a incremento de aceptación de estos bienes.

Además, debido a que el Ecuador es todavía un país conservador, se conservará la producción de discos en formato físico hasta un 50%. La otra mitad de los esfuerzos serán destinados a la distribución digital mediante canales digitales y redes sociales.

Venta estratégica de CDs.

Muchos músicos han optado por vender sus CD's en tiendas relacionadas al consumo de música como tiendas de ropa o cafeterías. Tal ha sido el caso con la multinacional Starbucks, que ha llegado incluso a tener su departamento de administración de música, que comprende la música de ambiente y la que coloca en sus perchas. Su idea de vender música además de café lo hicieron ganar ocho Grammys por un álbum de Ray Charles bajo su marketing y distribución llamado "Genius Loves Company" Este es un claro ejemplo de simbiosis, donde tanto Starbucks y el mismo Ray Charles ganan por sus ventas.

De la misma manera, ha pasado aquí en locales como Sweet and Coffee, donde se han vendido álbumes del cantante Daniel Betancourth, o las compilaciones de varios artistas en género bossa nova.

Actualmente, el cantante Ricardo Pita está promocionando su álbum en todos los locales de Sweet and Coffee por un valor de 9 dólares. Este álbum incluye compilaciones de varios artistas. Estrategia similar se puede adaptar a Fediscos, lanzando sus mejores producciones por compilaciones que comprenden diferentes períodos. Así, se acumulan la promoción y el posicionamiento desde el primer álbum que continua con los mejores hits del período siguiente, y así reunir colecciones que pueda interesar a coleccionistas a mantener completas las colecciones.

Pero las opciones de locales son diversas, y los locales están sujetos al tipo de género y al mercado que atiende. Además, a través de posibles alianzas con diversos músicos que interpreten diferentes géneros como el jazz, blues, R&B, bossa, son ideales para ambientes donde la gente puede reunirse a disfrutar de comida gourmet, de primera categoría. Las opciones son ilimitadas.

5.1.3. Administración

Establecer un Community Content Manager para Fediscos

Fediscos necesitaría más personal para ofrecer un mejor servicio de distribución y promoción de su música. Es necesario un encargado que tenga conocimientos en web 2.0 y que se encargue de documentar y generar tráfico a través de redes sociales. Este servicio adicional proporcionado con las grabaciones de Fediscos harán este negocio más atractivo, ya que si bien es cierto que los artistas independientes pueden

hacerlo por su cuenta, el respaldo de una marca realizado por un profesional es muchas veces la diferencia entre el éxito y el fracaso.

Además, es de gran importancia este movimiento en las redes sociales ya que se gana popularidad y posicionamiento, no solo para atraer a nuevos clientes, sino también para revalorizar la producción de Fediscos, acercando más al negocio a posibles inversionistas o futuros socios.

Shows en Vivo en Fediscos

Fediscos cuenta con un gran estudio de grabación donde anteriormente ha realizado reuniones y pequeños conciertos para familiares y amigos. Considerando la ventaja de sus herramientas de trabajo, una buena estrategia para la captación de clientes y posicionamiento de marca podrían ser los concursos musicales a nichos particulares.

Ofrecer una grabación en vivo de canciones inéditas a artistas ecuatorianos es una buena estrategia que beneficia a las dos partes con pocos recursos. Además, de estos conciertos se pueden recaudar fondos por medio de una tarifa por espectador.

Esto aumentaría la exposición de varios artistas y complementaría los esfuerzos de las otras acciones como la promoción en redes sociales o la venta de música en formato físico.

5.1.4. Alianzas

Formar Alianzas con Los Proveedores de Servicios de Telefonía Móvil

Las empresas tecnológicas están empezando cada vez más a interesarse en la música como valor agregado a sus servicios y mejorar sus modelos de negocios. Estas empresas pueden ser los fabricantes de hardware y los fabricantes de dispositivos de telefonía. Los ingresos de la industria musical dependerán cada vez más de este tipo de asociaciones. Una de las claves por las que el mercado de la música de contenido digital japonés ha conseguido tener éxito ha sido la utilización del móvil como un canal de venta para la música a través de acuerdos con las compañías discográficas. Empresas como Claro, Movistar o CNT pueden incluir en sus equipos móviles libre acceso a música de artistas ecuatorianos representados por Fediscos. Esto aumentará la exposición de sus artistas

por medio de equipos celulares, y otros dispositivos electrónicos como las tablets.

Convenio de Cooperación de Fediscos con Universidades o Escuelas Afines

Las escuelas de música están llenas de músicos en formación que empiezan a formar bandas propias, con ideas frescas, y se empiezan a mover en un ambiente pequeño, promocionando su banda mediante presentaciones en vivo de unas 50 personas aproximadamente. La mayoría de estos músicos no tienen ingresos estables y en esta etapa de sus carreras, invertir en una buena producción resulta ser un lujo. Mediante una asociación con estas escuelas, como la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, han mencionado su interés de apoyar el estudio de producción musical, pero también al apoyo a la creación de ideas propias. Un convenio entre esta Universidad y Fediscos dará como resultado una relación simbiótica. Fediscos podrá proponer mejores precios para los estudiantes de la Carrera de Música y Fediscos se respaldará de la promoción de su empresa, así también como la calidad proveniente de alumnos de universidad. La Universidad podrá beneficiarse con la captación de mayores alumnos que se interesen por una carrera de producción, y se fortalecerán las redes de contactos entre ambos.

Alianza con el Ministerio de Cultura y YouTube.

Con el fin de fomentar la industria musical ecuatoriana por medio de su difusión y exposición en los medios, el Ministerio de Cultura, como entidad gubernamental podría verse involucrada al respaldar la producción de Fediscos, mediante la creación de un canal Premium, en representación de la música nacional, fortaleciéndose también con las palabras clave; en los buscadores, cuando una búsqueda se defina por palabras como “música” “ecuatoriana” o “somos cultura” logo perteneciente al Ministerio de Cultura para fortalecer las instituciones de arte. Este canal ofrecería un conjunto de producciones ecuatorianas que incluyan diferentes listas de reproducción de diferentes artistas o productoras. Además, las demás asociaciones con Fediscos, como la Carrera de Música pueden tener su espacio auspiciado por el Ministerio de Cultura. Beneficiando no solo a Fediscos como productora sino también a los futuros profesionales.

A YouTube le interesa fortalecer relaciones con los diferentes países, mientras que al Ministerio le interesaría difundir el arte cultural a través de uno de los medios de mayor alcance para la población mundial.

Actualmente, su canal *culturaEC* es meramente un canal informativo que documenta en video los hechos más relevantes de sus labores anuales, mas no de la producción cultural. A mediano plazo, se podrán integrar otro tipo de artes fortaleciendo así la promoción de la cultura ecuatoriana.

Charlas Grabadas para los Artistas en Fediscos

Uno de los grandes problemas del lento desarrollo de la industria musical ecuatoriana es la desinformación de los actores en cuanto a los deberes y derechos contemplados en acuerdos legales con instituciones privadas y públicas.

De acuerdo a una entrevista informal a diferentes músicos en Guayaquil, pocos saben acerca del registro de sus obras, su procedimiento, así también como la inscripción a las Sociedades de Gestión.

Esto afecta a todos los participantes involucrados en la cadena de valor de la música, puesto a que todos se benefician en teoría por regalías, tanto el compositor, el productor, el artista, que son portadores de derechos tanto morales como patrimoniales.

La desinformación causa que las personas dejen de pagar sus derechos no de mala fe, sino por el simple hecho de no conocer sus obligaciones.

Pero lo más grave es que estas personas al desconocer estos derechos, deben de ser exigidos, o se deja de buscar la justicia.

Tal es el caso de SAYCE, empresa gestora de estos derechos a los autores y compositor, que logra recaudar mensualmente solo el 15% de todas las regalías pertenecientes a sus afiliados.

Para Fediscos, aunque no represente grandes sumas de ingreso, debería apuntar hacia el desarrollo de sus artistas para que se respeten así mismo sus regalías por grabación.

Charlas con instituciones privadas o públicas pueden lograr que se mejore el nivel de profesionalización de los artistas, que actualmente es considerado muy informal.

De estas charlas podrá también grabarlas y colgarlas en páginas como Facebook y Youtube para generar mayor tráfico y mayores suscripciones.

Esto será un valor agregado que beneficiará los ingresos por distribución tradicional y a la vez será un incentivo para los demás participantes relacionados.

h. CONCLUSIONES

1. Luego de hacer un repaso a la historia de la Industria Discográfica, podemos comprender que las tecnologías han provocado indudablemente grandes avances a la humanidad, y que en muchas ocasiones la aversión al cambio ha gastado enormes cantidades de esfuerzos por tratar de controlar los modelos de negocio convencionales en lugar de adaptarnos al cambio. Vimos que en los años 20 el acceso a la energía eléctrica proliferó los equipos de grabación y las pianolas, destruyendo el mercado de partituras. A pesar de los reclamos de los escritores de partituras, la tecnología venció sin piedad de aquellos.

Así también la tecnología dio paso al gran monstruo de la piratería y a la reproducción ilegal de material fonográfico digital, desde que se inventó el formato de CD. Una enorme cantidad de tiempo y recursos se han utilizaron para hacer respetar los derechos de autor, o en su defecto, para castigar a los implicados en actos ilegales contra la industria fonográfica. Cientos de Actas, tratados y leyes se han promulgado en todo el mundo para hacer cumplir los derechos que obligaron a cerrar estos servicios, pero no lograron hacer mucho, la evolución ha seguido con su camino. El presidente de la Federación Internacional de Industria Fonográfica y ex director de EMI Records, Eirik Johansen declaró en el 2009 la lucha contra la piratería era ineficaz y que el único recurso disponible era buscar mejores soluciones (Baskerville, 2010). Y así se fueron aliviando las luchas antipiratería y otros escenarios se crearon luego de esto, que rompían reglas tradicionales como la distribución legal y gratuita de música, considerando a los fonogramas no exclusivamente como un bien o mercancía sino también un objeto de promoción y difusión de artistas. De esta manera el consumo de música ha ido aumentando, el abaratamiento de costos en equipos de grabación y sus considerables mejoras en cuanto a calidad han dado paso al desarrollo de productoras y artistas independientes, captando mercado cada vez mayor que alguna vez fue gobernado por las grandes majors.

Gracias a la tecnología toda la industria creativa ha venido transformándose a pasos agigantados, siendo un motor de desarrollo para los países en vías de desarrollo.

Si las compañías no se reinventan, no innovan y no acogen a las tecnologías se harán a un costado de las grandes vías donde se va a grandes velocidades y se quedarán atrás. Muchas tiendas de CD's han

cerrado sus puertas y otras han tenido que adaptarse mediante la incorporación de mercancías relacionadas de merchandising, como ropa, gorros, bolsos, tazas, llegando incluso a vender más que los mismos formatos de CD.

El caso ecuatoriano fue aún más grave. Nos dejó con una cadena de valor rota, sin profesionales que puedan aportar al desarrollo de la industria, y con la llegada de la piratería y la poca regulación de entidades privadas la música dejó de ser rentable. Incluso para Fediscos, que estaba a punto de morir, cerró sus puertas cuatro años, que luego se reusó a morir y a buscar medidas para poder conservar no solo un negocio de lucro sino también una herencia ecuatoriana.

2. Uno de los grandes factores a considerar para la elaboración de estrategias de éxito es el conocimiento de los gustos y preferencias del mercado meta. Si bien es cierto que la distribución online atiende a un mercado global, los primeros consumidores de nuestra música siempre serán los consumidores locales. De acuerdo con nuestra investigación, existe un apoyo considerable al trabajo del artista nacional mediante la compra de Cds originales y apoyo a eventos y shows en vivo. Sin embargo, la cultura ecuatoriana está dispuesta a pagar solamente alrededor de 10 dólares por un CD, pero la gran mayoría prefiere compilaciones de álbumes gratuitos o ilegalmente vendidos a 1 dólar.

También existe una pequeña parte de la población que le da un valor más alto al formato físico que al CD y los conserva entre su colección. Pero para la música comercial, más de la mitad prefiere la música ilimitada por acceso, considerando que cada vez el acceso al Internet en el Ecuador aumenta anualmente alrededor de un 10%

Los jóvenes son los que más consumen música, por lo que la mayoría de las estrategias deberían estar destinadas a este tipo de mercado.

3. Las estrategias para la productora discográfica de Fediscos pueden aplicarse desde diferentes dimensiones o fases en la cadena de valor.

Todos los eslabones de la cadena son importantísimos, en este caso, al enfocarnos solamente en un plan de distribución es un esfuerzo incompleto, ya que la distribución va de la mano con la promoción de esta mercancía. Uno puede crear la mejor canción y colocarla en diferentes partes del mundo, pero si la gente no llega a conocerla no se puede decir que resultó ser un hit. La popularidad no tanto se mide por la calidad sino por la difusión, exposición y la buena distribución por canales estratégicos según el tipo de mercado. Existen servicios como el de los agregadores digitales que se encargan tanto de la promoción y la distribución de música digital. Ellos cobran por cada álbum o canción vendida pero se

abre las puertas al mercado mundial. Esta podría realizar una estrategia de venta por volumen a un mercado masivo como los jóvenes, o jóvenes adultos, que son los que tienen mayores facilidades para comprar música en línea.

A nivel local se podrían conservar las ventas de formato tradicional, con diferentes estrategias de competitividad, ofreciendo un producto especializado, nostálgico o como recuerdo para grupos más exclusivos, como el mercado del disco de vinil, que en los últimos años se ha venido revalorizando por la lógica de las modas cíclicas.

Existen otras formas no convencionales de vender formatos físicos, que pueden estar disponibles en lugares estratégicos donde se pueda combinar con buena música. Lugares como cafeterías o tiendas de ropa utilizan mucha música de acuerdo al lugar o al mercado meta, y tienden a ser un buen lugar con buena música que también se la podría poner en los percheros como mercancía. La ventaja es que las personas pueden ser envueltas por el ambiente y por la música que escuchan y pueden llevarse a su casa.

Como parte de la promoción, es necesario el uso de redes sociales para lograr un conocimiento y posicionamiento de la marca Fediscos como una legendaria productora nacional. Canales como YouTube pueden ser grandes aliados para el negocio gracias a la difusión masiva de contenidos y al negocio detrás de la publicación de contenido; la generación de ingresos por publicidad es una solución alternativa al cero reconocimiento por la difusión de material musical, y al aumento de fans y suscriptores alrededor del mundo.

Este plan, al ser respaldado por una entidad gubernamental como el Ministerio de Cultura bajo su insignia “Somos Cultura” puede mejorar la exposición de Fediscos y también el Ministerio puede comenzar a difundir las demás artes culturales del país.

i. RECOMENDACIONES

1. Hemos visto que durante 50 años, las empresas discográficas han pasado a absorberse unas con otras por varios motivos. Entre ellos están la posibilidad de ofrecer nuevos servicios, la captación de nuevas carteras de clientes, o el enriquecimiento de las prácticas empresariales de las empresas absorbidas o asociadas.

Si bien es cierto, los servicios que se dan en el Ecuador en la cadena de valor están incompletos en algunos eslabones, una oportunidad que tiene la empresa Fediscos sería completar esta cadena de valor no sólo desde el campo de marketing, sino también fortalecer la parte creativa mediante asociaciones con empresas relacionadas, como el publishing, ya que esto ofrecería la oportunidad de encontrar y desarrollar nuevos talentos, o acoplar talentos a una línea de música atractiva para el mercado ecuatoriano.

2. Como se ha mencionado, la industria musical es muy compleja y existen muchos aspectos que tienen que ser implementados y mejorados. En una compañía discográfica tecnológica muy pronto los formatos físicos quedarán en desuso pero es necesario enfocarse en otras áreas que demandan este tipo de innovaciones, como la necesidad de un Community Content Manager, un abogado o representante legal que se encargue del manejo de todos los contratos entre artistas, compositores y productores. Así también un administrador que se encargue de estudiar el mercado y adaptar los productos musicales a la demanda de los consumidores, lo cual ha sido un tema que ha fallado grandemente en la industria ecuatoriana.

3. También la vinculación con los organismos gubernamentales, que muchas veces ofrecen charlas o concursos de participación en el ámbito musical, como el Fondo Fonográfico en 2012, en el cual el Ministerio de Cultura se encargaba de entregar 10000 dólares por cada género musical a temas inéditos creados por artistas ecuatorianos. Como una productora de excelencia, enfocada en el desarrollo de sus artistas, este tipo de oportunidades deberían ser promocionadas por ellos, así se benefician no sólo sus clientes sino también en nombre de su marca, pero más que todo se promueve el desarrollo musical mediante fondos tan valiosos y necesarios para los artistas ecuatorianos.

C. MATERIALES DE REFERENCIA

Bibliografía

Feraud, A. (2012). *Historia de Fediscos*. Guayaquil: s.n.

IPFI. (1 de 2012 de 2012). *IPFI*. Retrieved 1 de Febrero de 2013 from
ipfi.org: <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2012.pdf>

Braun, H.-J. (2002). *Music and technology in the twentieth century*. M.
JHU Press , 161.

Southall, B. (2000). *The A-Z Book of Record Labels*. London, UK:
Sanctuary Publishing Ltd.

Valero, L. (2009). *El mercado de la Música en Italia 2009*. Embajada de
España en Milán , Oficina Económica y Comercial . Milán: s.n.

Coloma, D. A. (2009). *El mercado de Música en México* . de la Embajada
de España en México D.F. , Oficina Económica y Comercial . México D.F.:
s.n.

IPFI. (1 de 2011 de 2011). *ipfi.org*. Retrieved 1 de Febrero de 2013 from
IPFI: <http://www.ifpi.org/content/library/dmr2011.pdf>

Kanaseki, A., & López, M. (2010). *La Industria Musical en Japón* . Tokio:
s.n.

Baskerville, D. (2010). *Music Business Handbook and Career Guide* (9th
ed.). California : Sherwood Publishing Partners.

López, J. (Enero de 2013). La No Industria en el Ecuador: hacia la recuperación de un paciente terminal. *Cartón Piedra* , 13- 17.

Min. de Cultura. (2012). *Diagnóstico y Políticas para el Desarrollo de la Industria Fonográfica Ecuatoriana*. Quito: s.n.

Fediscos. (1976). *60 años de los Almacenes J.D. Feraud Guzmán*. Guayaquil, Ecuador: s.n.

Shineman, D. (26 de Junio de 2012). *The Daily Rind* . From <http://www.dailyrindblog.com/youtube-value-business-model/>

King, M. (01 de 05 de 2012). A Seminar in Marketing Strategy. Artists House Music. YouTube.

España, G. d. (2009). *ICEX*. Retrieved Diciembre de 2012 from España Exportación e Inversiones: www.icex.es

ANEXOS

Formulario de Encuesta

Mercado de la Música Digital en el Ecuador

1. Edad

- 13-20
- 21- 30
- 30 - 40
- 41-60

2. Ocupación

- Trabajador independiente
- Empleado
- Estudiante
- Desempleado

3. Nivel de Ingresos

- 0 - \$400
- \$401 - \$1500
- \$1500 más

4. ¿A través de que medios o dispositivos escucha Ud. Música?

- Reproductor de CD
- Computador
- Teléfono Celular
- Radio
- TV

5. Mensualmente ¿Cuál es su presupuesto para comprar música a través de Internet?

- 0 - \$10

- \$10- \$20
- más de \$20

6. Mensualmente, ¿Cuántas canciones descarga en línea?

- 0 - 10
- 11 - 30
- 31 - 50
- más de 50

7. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un álbum adquirido legalmente en Internet?

- \$0 - \$5
- \$6 - \$10
- \$11 - \$15
- más de \$15

8. ¿Cómo prefiere adquirir la música?

- Tiendas físicas (Metrópolis)
- Tiendas virtuales (iTunes, Amazon)
- Por acceso (Grooveshark, Youtube)

9. ¿Por cuáles medios se entera de nueva música en el mercado?

- Por redes sociales (Facebook)
- Por medio de un amigo
- Por Youtube
- Por Televisión
- Por Radio
- Otro

10. ¿Qué piensa del método de comprar música en línea?

- Las compras en líneas no son muy seguras
- Prefiero escuchar música en Youtube
- No tengo facilidades para pagar por internet
- Prefiero descargarlas gratis de Internet
- Prefiero que mis amigos me compartan su música
- Otro (especifique)