

**EL SECTOR FONOGRAFICO EN COLOMBIA:
EVOLUCIÓN 1995-2000**

Informe Final Revisado

**MARÍA DEL PILAR ESGUERRA
MAURICIO REINA
FEDESARROLLO**

Octubre de 2001

EL SECTOR FONOGRÁFICO EN COLOMBIA, 1995-2000

<u>I. INTRODUCCIÓN</u>	4
II. ASPECTOS METODOLOGICOS DEL TRABAJO	8
II.1 Definición del Sector	8
II.1.1.Gremios.....	9
II.1.2 DANE	10
II.1.3 DIAN.....	10
II.1.4 Empresas	11
II.1.5 Superintendencia de Sociedades	12
II.1.6 Encuestas.....	13
1.2. El Cálculo del Valor Agregado Directo	14
1.3. Metodología del Impuesto al Valor Agregado	16
1.4 Valor Agregado de las Industrias Conexas.....	17
1.5 Cálculo de los Derechos de Autor	18
III. EL MERCADO MUNDIAL DE LA MÚSICA	20
III. 1. Comportamiento Reciente	20
III.2. Perspectivas de la industria de la música en la era digital e implicaciones para Colombia/	23
IV. INDICADORES DEL SECTOR FONOGRÁFICO EN COLOMBIA	28
IV 1. Definición y características del sector fonográfico	28
IV.2 Importancia del sector Fonográfico en la Economía Colombiana	29
IV. 2. 1 Cálculo del valor agregado (PIB) del sector fonográfico	30
IV.2.2 Otras variables que reflejan la importancia del sector fonográfico	35
IV.3.1 Utilidades y Salarios.....	37
IV.3.2. Activos, Pasivos y Endeudamiento	38
IV.4. Indicadores de los subsectores	41
IV.4.1 Las editoras.....	41
IV.4.2 Los productores fonográficos	45
IV.4.3 Los distribuidores	62
V. CONSUMO DE MÚSICA, COSTUMBRES DE COMPRA Y PIRATERÍA.....	67
V.1 Alguna evidencia de otros países.....	67
V.2 Acciones de las autoridades.....	68
V.3 El consumo aparente del sector fonográfico y un primer cálculo de la participación de la piratería en el mercado.....	70
V.4 Encuesta sobre Consumo de Música, Costumbres de Compra y Piratería.....	72
V.4.1. Costumbres de compra de música	72
V.4. 2. Perfil del comprador de música	76
V.4.3. Características del Consumidor en las cuatro grandes ciudades.....	82
VI. IMPORTANCIA ECONOMICA DE LOS DERECHOS DE AUTOR EN EL SECTOR FONOGRAFICO.....	88
VI. 1 Aspectos Económicos de los Derechos de Autor.....	88
VI. 2 Aspectos Jurídicos y Comparaciones Internacionales.....	89
VI.2.1 Tratados internacionales	89
VI.2.2 Legislación colombiana	90

VI.2.3 Otras Legislaciones	91
VI.2.4 Países con legislaciones que no cumplen los estándares internacionales	94
VI.3 Cuantificación de la Importancia Económica de los Derechos de Autor en el Sector Fonográfico.....	98
<u>VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</u>	102
VII. 1 El Sector Fonográfico en el Mundo	102
VII. 2 El Sector Fonográfico en Colombia.....	104
VII.2.1 Empresas Editoras.....	106
VII.2.2 Productores Fonográficos	106
VII.2.3 Distribuidores.....	106
VII.3 Consumo de Música y Piratería	107
VII.4 Derechos de Autor	108
VII.5 Recomendaciones.....	109

I. INTRODUCCIÓN

El sector fonográfico colombiano se ha visto afectado por la crisis económica en que ha estado inmerso el país en los tres últimos años. Incluso ha sido más golpeado que otros sectores de la economía, porque no solamente la crisis, sino además la piratería ha incidido decisivamente en la situación del sector.

De acuerdo con las definiciones universales sobre el tema, la piratería es la actividad mediante la cual se viola el derecho de autor, al copiar sin autorización una obra o un fonograma que se encuentran protegidos por la legislación de un país. El derecho de autor es, a su vez, el medio a través del cual una sociedad convierte a la actividad creativa en una actividad productiva. Parte de una noción muy simple: las personas que crean deben tener la posibilidad de decidir cuándo su trabajo puede ser reproducido y puede hacerse disponible al público en general. Es decir, la legislación les protege creando una situación de monopolio o exclusividad sobre su obra para remunerar su actividad durante un período de tiempo, mientras recuperan su inversión.

Los derechos de autor protegen a todos los agentes que participan en el sector de la música, que es el objeto de estudio de este trabajo. Desde el artista novato hasta el compositor e intérprete más conocido, y desde la compañía nacional independiente hasta las corporaciones multinacionales se encuentran cobijados por estas normas. Dicho en otras palabras, el derecho de autor protege el valor agregado y el empleo que generan todas las actividades involucradas: la creación, la edición, la producción y de fonogramas. Así mismo, estos derechos son la remuneración a la creatividad, del autor y el compositor. Como proporción del precio final de un CD o de un casete, estos derechos representan una parte mínima, pero aún así tiene el valor de proteger a la creatividad.

Los derechos de autor hacen parte de los derechos de la tercera generación en la literatura sobre los derechos fundamentales de una sociedad. Es decir, los que se convierten en fundamentales cuando se convive en una sociedad regida por el conocimiento y la información. Por su origen, como ya se dijo, se trata de un derecho que emerge de un proceso creativo, que modifica o tiende a modificar los parámetros en que se desarrolla una actividad. Por su naturaleza jurídica, se trata de un derecho que debe ser protegido por el Estado y regulado por el desarrollo del mercado.

Los derechos de autor, como uno de los componentes esenciales de lo que se denomina la Propiedad Intelectual, han estado protegidos por la legislación internacional desde hace muchos años. De todos los derechos que se protegen con las normas de propiedad intelectual, quizás es el que más atención ha recibido en las legislaciones nacionales, algunas de las cuales datan de más de 200 años. Estos derechos han recibido atención especial porque se les considera la base económica para la creación y la diseminación de la cultura, la música, la literatura, el arte, el cine, el software y, en general, todas las formas de trabajo creativo. Por eso la protección a este derecho es la protección a la cultura y el incentivo a la integridad del artista.

Las legislaciones nacionales de derechos de autor en la mayoría de los países señalan los derechos específicos de los autores, productores e intérpretes de los trabajos protegidos. Los tratados internacionales aseguran que estos autores también tengan protección a sus derechos en otros países del mundo

Otro aspecto interesante de estos derechos es que su protección es la que genera menos tensiones entre países desarrollados y en desarrollo, a diferencia de los que protegen las invenciones en otros campos. Desde hace algunos años, los países desarrollados han abogado para que en sus agendas de negociación con países en desarrollo se imponga la protección a la Propiedad Intelectual como una prioridad. Esto se ha logrado con mucho éxito y la mayoría de las naciones menos desarrolladas han adoptado legislaciones nacionales en estos temas mucho más estrictas que en el pasado y a tono con las existentes en los países desarrollados. En la Ronda Uruguay estuvieron muy presentes estos temas, y finalmente condujeron a acuerdos muy concretos en el Acta de Marrakech. Muchos países en desarrollo, entre ellos Colombia, a pesar de tener la posibilidad de un período de transición de 10 años para adoptar estos acuerdos, decidieron adelantar su puesta en marcha incluso antes de la firma de esta Acta en 1995.

En otros campos de la Propiedad Intelectual, distintos a los derechos de autor, como las patentes y los secretos industriales, la protección por la que abogan las naciones más desarrolladas, sin embargo, no ha estado exenta de tensiones. A pesar de que la mayoría de los países en desarrollo han adoptado legislaciones más estrictas que en el pasado en estos campos de la Propiedad Intelectual, varios países desarrollados –especialmente Estados Unidos y Alemania- las consideran insuficientes. Estas naciones estiman que en nuestros países aún no se protegen suficientemente algunos derechos como el pago de regalías a la utilización de patentes desarrolladas con anterioridad a las normas. Situaciones como esta han llevado a que las naciones más desarrolladas –que defienden la posición de sus empresas fabricantes- traten de imponer sus propios puntos de vista, mientras que los menos desarrollados se resisten a adoptar normas que encarezcan demasiado los productos y generen más problemas sociales. Esta polarización de posiciones se ve favorecida por el hecho de que las invenciones en el campo industrial y tecnológico se desarrollan mayoritariamente en los países desarrollados y no en los países en desarrollo.

En el caso de la protección a obras artísticas, musicales y literarias, en general, la situación es bien distinta. Allí sí existe consenso entre naciones sobre la necesidad de la protección al creador, especialmente porque los procesos creativos y los nuevos talentos están más equitativamente repartidos entre países.

Dentro de la legislación internacional que protege estos derechos, se destacan seis acuerdos de importancia, todos ellos aplicados en Colombia: el Convenio de Berna para la Protección de las Obras Artísticas y Literarias, que provee la protección básica para los autores y compositores internacionalmente. También están la Convención de Roma, el Convenio de Fonogramas de Ginebra y el Acuerdo TRIPs (o sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio –ADPIC- en español) de la Organización Mundial del Comercio. La legislación internacional que ha tratado de actualizar los derechos de autor a la nueva era digital se encuentra contenida en dos

Acuerdos WIPO que concluyeron en Ginebra en 1996: el Tratado WIPO de Derechos de Autor (WCT) y el Tratado sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas (WPPT), que requieren la ratificación por parte de 30 Estados para que entren en vigor a nivel mundial..

Estos últimos acuerdos son de gran importancia porque hacia el futuro es previsible que el sector productor de música cambie radicalmente. Las nuevas tecnologías, que poco a poco se irán masificando, conducirán a que la compra y venta de discos y casetes como la conocemos hoy en día desaparezca, dándole espacio a otras formas de comercialización de fonogramas a través de la Internet. Las empresas del sector y las autoridades de los países tendrán que prepararse para este nuevo entorno en el que la actividad principal del sector fonográfico será el del ejercicio de derechos, usos y autorizaciones a cambio de las ventas de soportes. En el mundo se desarrollarán tecnologías para que se puedan realizar estas transacciones por vía digital y la piratería será cada vez una amenaza más grande sobre la creatividad, si los Estados no son capaces de proteger los derechos. El país o la región del mundo que no se encuentren preparados para hacerle frente a este nuevo escenario y asegurar las condiciones para la creatividad, correrán el riesgo de quedarse aislados del mercado internacional. No solamente desaparecerán a las empresas nacionales que hoy en día se dedican a la producción de la música, sino que no serán un destino confiable para los flujos de inversión extranjera.

A la luz de lo que se verá en los próximos capítulos, en Colombia aún queda mucho por hacer. De hecho, nuestro país es cada vez más considerado un paraíso para la piratería y no existe la conciencia suficiente de que ésta representa un delito que no solamente perjudica directamente a las empresas productoras y distribuidoras de la música sino que también puede incidir en el desarrollo futuro de la economía. En las encuestas realizadas en el desarrollo de este trabajo, indican que la venta de copias ilegales representa entre 35 y 40% del mercado. Otros cálculos basados en el consumo reportado vs el consumo aparente muestran que las ventas del mercado ilegal podrían ser superiores a los \$100,000 millones, y que se han triplicado entre 1995 y el 2000. Estas magnitudes son ciertamente muy altas y hacen que a nuestro país se le considere ya un mercado no muy confiable para la inversión en este sector.

Además, en los últimos años el fenómeno ha tendido a agravarse como suele suceder en economías en las que se registran situaciones de fuerte recesión de demanda y alto desempleo como la experimentada en los últimos tres años en Colombia. Las actividades de los piratas se convierten en una alternativa laboral para aquellos que ven reducirse sus ingresos o se quedan sin empleo. Además, algunas personas ven reducirse sus ingresos e ingresan al grupo de aquellos que recurren a las compras en la calle. Por esto es posible apreciar en el mercado que a pesar de la recesión las compras piratas se mantienen o incluso crecen, mientras que las de productos legales apenas logran mantenerse. Esto hace que la participación de la piratería en el mercado aumente, que es lo que perciben los agentes del sector.

No sería objetivo, sin embargo, achacarle a la piratería todos los problemas que en los últimos años ha venido enfrentando el sector fonográfico en Colombia. Como se analizará en los siguientes Capítulos, ha sido un sector también golpeado por la recesión económica.

Es difícil sin embargo diferenciar el impacto de estos dos fenómenos. Su efecto combinado se ha reflejado en un deterioro generalizado de los estados contables de las empresas, de sus márgenes de rentabilidad y de las inversiones. Sin embargo, el sector ha logrado defenderse de los embates de la recesión y la piratería. Esto se evidencia al comparar lo que ha sucedido con los indicadores contables de las empresas que lo integran, frente a lo que se observa en otras empresas en otros sectores de la economía. Un número pequeño de empresas ha tenido que liquidarse o fusionarse, frente a los impresionantes números que se han presentado en casi todas las actividades. Aunque sus indicadores contables se han deteriorado, especialmente para las empresas con capitales exclusivamente nacionales, las estrategias adoptadas por ellas, hasta ahora les han permitido ajustarse a la situación recesiva. Las empresas multinacionales, aunque han registrado pérdidas, poseen una mayor capacidad para reponerse porque tienen mayor acceso al capital fresco que les puedan inyectar sus casas matrices.

La economía colombiana se recuperará de la recesión que la aqueja, como de hecho ya lo ha venido haciendo. Pero en el contexto de una ligera recuperación económica, el sector fonográfico podrá de nuevo expandirse. Pero para que lo haga vigorosamente tendrá que controlarse el crecimiento de la piratería. Si no se controla este fenómeno no solamente incidirá negativamente a las empresas que integran al sector, sino que puede implicar que el ingenio y la creatividad de los artistas nacionales no vuelva a promoverse. La piratería reduce dramáticamente el retorno a la inversión en nuevos talentos, tanto de empresas nacionales como de extranjeras. Las primeras entonces desaparecerán, como de hecho ha ocurrido en la mayoría de los países latinoamericanos, y las segundas, se limitarán a hacer de agentes comerciales en nuestro país. De esta manera, hacia el futuro, el país no solamente correrá el peligro de no comercializar sus nuevos talentos, sino que podrá perder la oportunidad histórica de promover su cultura musical.

La lucha antipiratería requiere de un tratamiento en donde se combinen las acciones policivas con nuevas estrategias de comercialización por parte de las empresas del sector. Debe ser una combinación de medidas que contengan “zanahoria” y “garrote”, como se dice comúnmente. El Estado debe retomar sus responsabilidades y competencias y darle a este delito un tratamiento más prioritario que el que hasta ahora se le ha otorgado. No puede deshacerse de su responsabilidad de luchar contra este delito y penalizarlo, puesto que es su obligación legal y constitucional.

Por otra parte, las empresas del sector deben tratar de controlar el mercado que está siendo atendido por la piratería. Las personas que acuden a él lo hacen buscando mejores precios y, en segundo lugar, mejores alternativas de consumo. Por ello es necesario que busquen la forma de ofrecer productos que puedan competir con lo que ofrecen los piratas, y que busquen adoptar técnicas de comercialización y mercadeo que lleguen más a este tipo de consumidores.

II. ASPECTOS METODOLOGICOS DEL TRABAJO

II.1 Definición del Sector

Dentro de las cuentas nacionales, el sector fonográfico se considera una actividad industrial. Sin embargo, en estricto sentido este incluye tanto actividades de tipo industrial, como del sector servicios. De acuerdo con el código CIIU –que es una herramienta fundamental para cualquier estudio de carácter económico- el sector fonográfico tiene la clasificación que se presenta en el CUADRO II.1

Estos códigos clasifican las actividades según tipos (I,II y III), teniendo en cuenta la importancia de cada uno de las actividades dentro del Sector, es decir las actividades que se denominaron tipo I son las que se encuentran ligadas de forma casi totalmente directa al sector de interés con el que se está trabajando. Las otras actividades (Tipo II y III) pueden ser consideradas de importancia “secundaria” y “terciaria” al interior del mismo.

CUADRO II. 1 - CODIGOS CIIU

Sector Fonográfico	9215	Actividades de grabación y producción de discos	I
	2213	Ediciones de materiales grabados	I
	2219	Otros trabajos de edición	II
	2240	Reproducción de Grabaciones	II

Sin embargo, para efectos del presente trabajo no solamente se tuvo en cuenta esta clasificación CIIU. En realidad, dicha clasificación es bastante limitada porque no incluye dentro del sector a la distribución, que es donde se genera buena parte del valor agregado de la actividad, como se mostrará en los siguientes capítulos del estudio, ni tampoco tiene en cuenta la actividad de los compositores y los autores.

Una definición más amplia de sector es aquella que tiene en cuenta las actividades que incluyen las desarrolladas por el autor, los artistas, las empresas editoras, los productores fonográficos, las fabricantes de soportes y los distribuidores.

Algunas son llevadas a cabo por empresas y otras por personas naturales. Esta gran cantidad de actividades en sectores diversos y desarrolladas por distintos agentes, hace que sea imposible recurrir a una sola fuente homogénea de información para su estudio. Es por ello que el trabajo incluye información procedente de muchas fuentes, con sus ventajas y limitaciones para propósitos del trabajo.

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

Como ha sido señalado en un trabajo previo llevado a cabo por FEDESARROLLO¹, en la gran mayoría de sectores culturales no existe un esfuerzo sistemático de recopilación de las estadísticas, y normalmente hay que recurrir a distintas fuentes para poder estudiar los diferentes aspectos de la economía de estos sectores. Solamente en aquellos en donde existe un gremio -que además es sólido- (como ASINCOL) hay un esfuerzo sistemático en este sentido. En el caso que nos ocupa, no todos los gremios ni las empresas, a pesar de su interés, suministran la información fácilmente. Por ello, el esfuerzo de un cálculo como el que pretende este trabajo es inmenso.

Un estudio sectorial como este se basa en distintas fuentes de información. Se han explorado, para este trabajo, las siguientes fuentes de información:

- Gremios
- Empresas
- DANE
- DIAN
- Superintendencia de Sociedades
- Encuestas

II.1.1.Gremios

Las empresas editoras están agrupadas en ACODEM, y las productoras en ASINCOL. Con estos dos gremios se establecieron contactos. Con el primero se hizo una visita y se solicitó información, pero solo se recibieron parcialmente los datos que solicitamos. En particular, solamente nos suministraron los nombres y razones sociales de las empresas agrupadas en este gremio. Esta información fue útil para investigar sus estados contables. Otra información más específica, como los pagos por derechos de autor, fue difícil su consecución y por lo tanto la fuente principal de información sobre las empresas editoras fue la Superintendencia de Sociedades.

El gremio que agrupa a las empresas productoras, la Asociación Colombiana de Productores Fonográficos - ASINCOL recopila una serie de estadísticas sobre esta parte de la cadena de producción que son la base para el estudio de la industria, pero cubren solo un eslabón en el estudio del sector. Se utilizaron los datos suministrados por ellos en los últimos cinco años sobre producción, ventas, comercio exterior y empleo directo e indirecto.

Infortunadamente, no existe un gremio o asociación que agrupe a las empresas distribuidoras. Este eslabón de la cadena es muy importante, y la única fuente de información disponible para estudiarlo fue la Superintendencia de Sociedades, a través de sus estados contables reportados. Estos, como se analizará más adelante, tienen problemas de consistencia: en ocasiones las empresas no reportan su información completa, no hay registros de estas empresas en todos los años y otra serie de problemas que afectan la

¹ Aporte de las Industrias Culturales al PIB de Bogotá, FEDESARROLLO (Mimeo) Diciembre 2000 elaborado para el Instituto de Cultura y Turismo de Bogotá.

consistencia de esta fuente para sacar conclusiones relevantes sobre la evolución de este eslabón de la cadena fonográfica. En consecuencia, fue necesario hacer algunas intrapolaciones de los datos en algunos años para poder obtener series consistentes de las variables utilizadas. Esto se hizo específicamente con los datos del balance.

II.1.2 DANE

Las Cuentas Nacionales del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas - DANE - para este sector solo están disponibles hasta el año de 1997. Con dificultades se consiguen datos de la Encuesta Anual Manufacturera de esta misma entidad para 1997 y 1998. Pero aún las Cuentas Nacionales y la Encuesta tienen problemas porque o están muy agregadas, o utilizan clasificaciones que no comprenden las actividades del sector que interesa estudiar.

En cuanto a la Encuesta Anual Manufacturera del DANE, esta fuente estadística fue muy limitada para el análisis sectorial que se pretende hacer. Solamente para la parte industrial se tiene alguna información de empresas, pero está disponible únicamente hasta 1997. De este año en adelante dicha información aún no se puede utilizar al grado de desagregación que se requiere para este estudio porque aún no ha sido procesada por la entidad.

En donde resultó bastante útil la información de esta fuente es en lo que respecta a las industrias conexas. El producto bruto sectorial de radio, TV y entretenimiento se obtuvo del DANE para hacer el cálculo del valor agregado de estas industrias, como se explica más adelante en este mismo capítulo.

II.1.3 DIAN

Otra fuente estadística que se utiliza frecuentemente en estudios sectoriales como este es la de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales-DIAN-. Esta entidad recopila gran cantidad de información de las empresas no solamente tributaria sino de su comercio exterior.

Entre otras cosas, las empresas deben reportarle a la DIAN los datos de sus ingresos por ventas y consumos intermedios para calcular el valor agregado sobre el cual se cobra el impuesto del IVA en los productos que se encuentran gravados. Esta fuente ha sido utilizada en varios trabajos que han intentado estimar el PIB que aportan los sectores culturales en otros países, como el de García Gracia (1998) para el caso español. En el caso colombiano, sin embargo, como se mostrará más adelante, esta metodología no brinda los resultados esperados y no es aconsejable para los propósitos que fue utilizada en el trabajo citado.

Aparte de ello, la información de la DIAN está disponible a nivel de sector con una clasificación CIU que no ofrece mucha flexibilidad para catalogar en ella a empresas de otros sectores que no pertenezcan las grandes agrupaciones en que se divide la clasificación. Por esta razón, los datos de esta fuente tienen grandes limitaciones para un estudio como este que está basado en una definición de sector muy específica que no

coincide exactamente con la que, en la clasificación CIU (presentada en el Cuadro II. 1), se agrupa bajo la denominación de sector fonográfico. Esto se podría corregir si se contara con la información desagregada a nivel de empresas. Pero como ocurre con otras fuentes oficiales de estadística, la DIAN no suministra datos de pagos de impuestos a nivel de empresa porque tienen reserva estadística.

Con respecto a las cifras de comercio exterior, la información también proviene de la DIAN, y la suministra el DANE por virtud de un convenio existente entre las dos entidades. Estos datos que suministran las dos instituciones se encuentran clasificados por partida arancelaria y están disponibles a ese nivel de desagregación tanto para los flujos de importaciones como de exportaciones. Así mismo, es posible discriminarla por países de origen y destino a este nivel de desagregación. Aunque existe también a nivel de empresa, no se divulga al público por tener reserva estadística. Esto impone algunas limitaciones para el análisis del comercio exterior de los productos fonográficos.

II.1.4 Empresas

Dadas las grandes limitaciones que tiene la información a nivel de empresas de fuentes oficiales de estadística, lo más lógico es recurrir directamente a las empresas para solicitar estas informaciones. Sin embargo, la experiencia de FEDESARROLLO y de los autores de este trabajo, en gran cantidad de estudios a nivel sectorial, es que a pesar de la mejor voluntad que puedan tener las empresas y los gremios, hay limitaciones para obtener la información por esta vía. El principal obstáculo es que si se requiere un gran volumen de información, la empresa tiene que dedicar a una persona a conseguirla, tabularla y disponerla de tal manera que sirva para propósitos del estudio. Normalmente las empresas no cuentan con estos recursos.

Alguna de esta información la recopilan los gremios de forma continua y ya existe una infraestructura para solicitarla y suministrarla y ha sido utilizada en este trabajo como ya se mencionó. En esta categoría está la información de producción, ventas, comercio exterior. Otra, se recoge de manera esporádica pero existen algunos registros en los gremios.

Es por ello que para preguntar a las empresas sobre información específica se deben escoger unas pocas variables críticas y en lo posible de fácil consecución para que el ejercicio sea exitoso. Además, se deben tener en cuenta los plazos para que respondan porque la experiencia indica que un ejercicio de recolección con empresas que no están acostumbradas a suministrar puede tomar más de dos meses.

Por ejemplo, para efectos de este trabajo hubiese sido deseable indagar temas tales como costos de producción, competitividad, aspectos tecnológicos, derechos de autor y empleo. Seguramente el estudio se enriquecería mucho si se contara con este tipo de datos, pero para poder recopilarlos se requiere de más tiempo y más recursos que los dispuestos para este proyecto. Además, de los dos gremios del sector, solamente ASINCOL tuvo éxito en suministrar la información de sus empresas.

Sin embargo, dado que hay dos temas críticos para el trabajo que no pueden indagarse sino a través de las empresas, como son los pagos por derechos de autor y el empleo, el ejercicio de preguntar por esta información a las empresas se concentró en estos dos. En el caso de los derechos de autor, después de una exhaustiva búsqueda se puede concluir que las estadísticas sobre esta variable no cuentan con buenas fuentes de información. Por ello es necesario extraer conclusiones más amplias a través de una serie de encuestas a los afiliados a los gremios.

También se indagó a las empresas sobre el tema del empleo, como se explicó más atrás. Solamente tres de ellas, dos productoras y una distribuidora respondieron los cuestionarios que se elaboraron. Con base en esta información parcial se realizó el estimativo del empleo del sector. Este cálculo mejoraría sensiblemente si otras empresas suministraran información sobre el particular.

Otra actividad que se llevó a cabo con las empresas fue la de reunir las al comienzo del trabajo y entrevistarlas en grupo sobre diversos temas que se señalaron en un temario previamente establecido. El propósito de este ejercicio era familiarizar a los investigadores sobre los temas y problemas del sector, analizados desde el punto de vista de sus principales actores y contratistas del estudio. A través de estas entrevistas se buscó concretar los temas específicos del trabajo. También se realizaron visitas a algunos productores y distribuidores, en las cuales se conocieron las instalaciones de las plantas de producción, los procesos y se habló extensivamente con los gerentes sobre la situación de sus empresas y del sector en general.

II.1.5 Superintendencia de Sociedades

Por la falta de otras fuentes de información y la necesidad de trabajar a nivel de empresas la fuente más utilizada para efectos de este trabajo es la de la Superintendencia de Sociedades. Esta fuente posee información contable por empresa, pero no está exenta de problemas. El primer inconveniente que se presentó fue la identificación de las empresas que pertenecen al sector. En esta identificación los gremios jugaron un papel fundamental, y en algunos casos, como ASINCOL, la información suministrada incluyó el NIT de las empresas productoras y algunas distribuidoras. ACODEM nos suministró los nombres de sus afiliados y con base en ello tuvo que hacerse un trabajo posterior de identificación del NIT. Algo similar sucedió con los distribuidores.

Para poder emprender un estudio sectorial con base en la información de la Superintendencia de Sociedades hay que partir del supuesto que todas estas empresas reportan sus estados contables a la entidad. Pese a que las disposiciones legales obligan a las empresas en Colombia a presentar sus estados contables anualmente, en la base de datos de la Superintendencia hay empresas que tienen información para unos años y no para otros. Es difícil dar una explicación a este fenómeno, pero así ocurre.

Así mismo, no todas las variables están disponibles, o las prácticas contables de las empresas son tales que registran por otros rubros operaciones que normalmente se catalogarían en unos muy específicos. Un ejemplo muy dicente de estos problemas se

presenta con uno de los rubros de mayor interés para propósitos del presente trabajo: el de pagos de derechos y regalías. En un sector como el que nos ocupa, sabemos que un componente muy importante de gasto de las empresas productoras es el pago de derechos de autor. Sin embargo, en la base de datos consultada de la Superintendencia, en el rubro de pago de derechos se observa un valor de cero para la principal empresa productora entre 1995 y 1998. Esto refleja el tipo de inconsistencias que se encuentran en esta fuente. Algunas de ellas se pueden corregir con la misma información (p.e. buscando en otros rubros por donde pueden estar clasificadas las variables que interesan para el análisis), y por ello lo más aconsejable es trabajar con categorías agregadas, porque la información se vuelve menos confiable a medida que se aumenta el grado de desagregación.

La información de la Superintendencia al nivel más desagregado posible ofrece 390 variables, todas ellas correspondientes a rubros del balance y del estado de pérdidas y ganancias de las empresas consideradas. Para efectos del trabajo se utilizaron 20 de estos rubros más agregados como son: activos, pasivos, patrimonio, endeudamiento, ventas, pagos de derechos, utilidades operacionales, ingresos operacionales, gastos administrativos, pagos de salarios y honorarios, utilidades netas, utilidades brutas, impuestos de renta, ventas e industria y comercio. Algunas de estas variables, sin embargo, mostraron algunas inconsistencias y por ello en los cuadros finales reportados en los informes solamente se incluyeron: activos, patrimonio, utilidades, ventas, rotación de cartera.

La información que más se utilizó fue la de ventas, salarios, utilidades e impuestos, porque esta fue la materia prima para efectuar el cálculo el valor agregado sectorial, de acuerdo con la metodología que se explica más adelante. En los años en que no se encontraba la información disponible para algunas empresas se recurrió a técnicas de tipo estadístico para generar estos datos, como intrapolaciones y proyecciones de los datos.

Así mismo, se chequeó su consistencia con otras fuentes. Un ejemplo de ello es que los estimativos de valor agregado (información basada en la Superintendencia) son consistentes con los datos de ASINCOL e IFPI de ventas. También los estimativos basados en información de la DIAN resultan sistemáticamente menores que los que arroja la Superintendencia, tal como habría de esperarse, y lo cual prueba una vez más la consistencia de las cifras que arrojan las metodologías aplicadas a los datos de esta entidad.

II.1.6 Encuestas

Colombia es considerado uno país del mundo con altos índices de piratería, fenómeno que ha afectado el comportamiento del sector. Las personas involucradas en la producción de música entrevistadas nos manifestaron que aparte de la disminución del consumo propia de la crisis, una fuente de trabajo independiente ha sido la de vender discos no originales, con lo cual, el sector ha entrado en una dinámica peligrosa que lo amenaza con desaparecer.

Es muy difícil estudiar un tema como la piratería por la ausencia de fuentes de información. No hay métodos indirectos de medición, porque la variable de los decomisos efectuados o casos denunciados – variables que típicamente se utilizan para estudiar fenómenos de

ilegalidad en el análisis económico- depende de factores distintos a la ocurrencia del fenómeno, como la consistencia de las autoridades en el combate al delito.

Tampoco es viable pensar en realizar entrevistas a personas directamente involucradas en esta actividad porque existe prevención y no suministran la información. Por ello, pensar en analizar el negocio estableciendo sus características con entrevistas no es tarea fácil, aparte de que no ofrece confiabilidad porque las entrevistas no tienen representatividad estadística. En este sentido, el estudio más profundo de las características del fenómeno requiere de una serie de encuestas en campo que supera los alcances del presente trabajo. Lo más riguroso sería aplicar una encuesta a los piratas, pero esta alternativa no es viable.

Como una alternativa intermedia, y así se planteó en los términos de referencia aprobados, FEDESARROLLO emprendió el estudio de la piratería a través de una encuesta a nivel nacional realizada sobre los hogares para analizar este fenómeno en mayor profundidad, ya que son pocos los datos que se tienen al respecto. Se realizaron dos tipos de encuestas. La primera sobre personas cuya característica principal era que hubiesen comprado música en el último año en nueve ciudades del país, y la segunda, sobre los hogares de las cuatro grandes ciudades. Las dos encuestas son representativas a nivel nacional. Como se mostrará en el Capítulo correspondiente, estas encuestas no solamente revelan hábitos de compra de música de los consumidores colombianos, y sus características socioeconómicas, sino que también permiten hacer un cálculo preliminar de la porción del mercado que representa la piratería.

Vale la pena anotar que este tipo de encuesta es pionera en Colombia y América Latina, ya que en la literatura consultada no hay precedentes de encuestas de esta naturaleza para tratar de estimar el fenómeno, ni siquiera en otros sectores distintos del fonográfico.

Las características técnicas de las encuestas se presentan en los Anexos del informe final del trabajo. Vale la pena aclarar, sin embargo, que las dos encuestas fueron realizadas por entidades distintas de FEDESARROLLO por contrato. La primera, se contrató con el CEDE de la Universidad de Los Andes y la segunda la practicó SEI, entidad vinculada a la empresa ECONOMETRIA Ltda.. Las dos entidades entregaron los resultados del trabajo de campo realizado en bruto y tabulados, y realizaron ejercicios de consistencia de los datos recogidos.

1.2. El Cálculo del Valor Agregado Directo

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

Por una parte, el “*valor efectivamente generado*”, se obtiene cuando al valor total de la producción de un sector específico se le resta el valor de los productos de otros sectores que

fueron utilizados en su producción de bienes y servicios. Y por otra, el “*valor que se pagó por utilizar los factores de producción*” resulta de sumar lo que las empresas del sector en cuestión pagaron en salarios y demás gastos de personal, en impuestos y las utilidades obtenidas en su operación (antes de impuestos).

En ambos enfoques la medición no está haciendo referencia al volumen de ventas obtenido o a lo que costó producir los bienes y servicios, sino al *valor agregado* generado por el sector. Es decir, a la contribución que específica y realmente hizo una industria o sector a la producción de un país o una ciudad. Por esa razón se afirma que la suma del valor agregado de todos los sectores mide el Producto Interno Bruto (PIB) de la economía.

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

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

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

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

La ecuación se puede plantear de la siguiente forma:

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

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

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

Como ocurre en otros países que - serán mencionados en un capítulo posterior-, existen tres problemas para calcular la contribución que el sector de la cultura hace al PIB nacional o local:

- a) La disponibilidad de información actualizada y confiable en las cuentas nacionales;
- b) La dispersión de las fuentes de información necesarias para estudiar el sector; y

- c) La excesiva agregación en la contabilidad de las actividades culturales que interesa estudiar.

1.3. Metodología del Impuesto al Valor Agregado

La metodología o enfoque del valor agregado ha sido ampliamente utilizada en otros países para obtener estimaciones del aporte de los sectores culturales al PIB. Consiste en la utilización de la información de las declaraciones-liquidaciones del Impuesto al Valor Agregado (IVA), principalmente, aunque en algunos de estos estudios se ha acudido a la información sobre otros impuestos como el de renta y las retenciones en la fuente a los ingresos procedentes de salarios y honorarios.

Puesto que el IVA grava directamente a la variable que se quiere medir, a partir de la información fiscal debe poderse reconstruir el valor agregado que genera cada una de ellas. En países en los que el impuesto es homogéneo y se aplica a todos los productos y servicios que generan valor agregado, esta metodología suele ser útil para los propósitos de evaluar el aporte de las industrias culturales. Este no es, sin embargo, exactamente el caso de Colombia, en donde hay sectores muy importantes excluidos del impuesto y que hacen parte del sector de la cultura como los libros y la publicidad.

Así mismo, hay problemas cuando hay tarifas diferenciales o cuando se pueden hacer deducciones para compras de capital, como también sucede en nuestro país. Pero lo más grave es cuando hay modificaciones de la tasa y la base impositiva en el período de análisis, puesto que esto afecta el valor agregado que arroja el cálculo sin que se pueda diferenciar si se debe a un aumento de la actividad del sector o es por la modificación del impuesto.

En Colombia hubo por lo menos tres modificaciones al IVA en el período de análisis. Dos de ellas (1997 y 1999) incluyeron nuevos productos en la base; en 1999 se modificó la tasa y se establecieron tasas diferenciales y graduales para productos como la publicidad y algunas del sector editorial, algunos de los cuales son insumos del sector fonográfico. Como se verá más adelante, esto se refleja en las cifras que se obtuvieron para este estudio utilizando esta metodología, lo que la hace poco confiable para el caso colombiano.

La información de la base del IVA no es una buena fuente tampoco para estimar el valor agregado de todo el sector fonográfico porque hay partes de la cadena que no se encuentran clasificadas de la misma manera que lo hace la DIAN y su desagregación es imposible. La distribución de los productos del sector no se encuentra clasificada dentro del mismo, sino que está bajo el rubro de distribución en general que no se puede desagregar más, a menos de que se trabaje a nivel de empresa. La información a nivel de empresa por parte de la DIAN tiene reserva estadística y no se suministra.

A pesar de las faltas detectadas, para efectos de probar la consistencia de los otros cálculos realizados, se hizo el ejercicio de estimar el valor agregado del sector con base en la información disponible de esta fuente. Los resultados se presentan en el Cuadro II. 2.

CUADRO II. 2.
VALOR AGREGADO DEL SECTOR FONOGRAFICO SEGÚN CÁLCULO BASADO EN
EL IVA

Años	1997	1998	1999
Valor Agregado \$(Millones)	84500	101530	57500

Fuente: DIAN, Cálculos FEDESARROLLO

Como se puede apreciar, estos valores son sensiblemente inferiores a los reportados en la aplicación de otras metodologías que se presentan en el Capítulo III de este estudio, lo cual se preveía por las dificultades mencionadas. Ofrece además poca confiabilidad el cálculo por las fluctuaciones observadas entre 1998 y 1999 cuando se modificaron las tarifas del impuesto. Si la información fuera consistente no tendría por qué haberse presentado esta tendencia, dado que el cambio ocurrió sobre las tarifas y no sobre la base del cálculo, que es el valor agregado.

1.4 Valor Agregado de las Industrias Conexas

La metodología desarrollada para la estimación del valor agregado de las industrias conexas al sector fonográfico es relativamente simple². Como se mencionó más atrás, las industrias conexas del sector son publicidad, radio, TV y entretenimiento. El último de estos sectores está representado por los hoteles y restaurantes. En algunos de ellos se hacen presentaciones en vivo, y en otros simplemente se ejecuta la música y los derechos son recaudados por las sociedades de gestión colectiva.

Se incurriría en una sobre estimación del PIB de las industrias conexas al sector fonográfico si se tomara como estimativo la suma del valor agregado de estos tres sectores de la actividad económica. En realidad solo una porción de éste corresponde a actividades que pueden considerarse conexas al sector fonográfico. De acuerdo con entrevistas realizadas en algunos de estos medios, se pudo llegar a la conclusión de que cerca de un 30% del valor agregado de los sectores de radio y TV es conexo al sector fonográfico. Aunque este porcentaje es un tanto arbitrario, no contamos con otros elementos de juicio distintos a las entrevistas mencionadas para realizar otro tipo de estimación. Obviamente hacia el futuro podría mejorarse este cálculo realizando algunas encuestas más sistemáticas a los medios de difusión que permitieran tener una idea más clara de el porcentaje de tiempo de difusión que tiene la música en estos medios. Sin embargo, este tipo de ejercicio requiere de un tiempo y un presupuesto que no estaba contemplado en este trabajo.

En cuanto a la industria de entretenimiento, el cálculo incluye también un porcentaje del valor agregado conexo al fonográfico generado en restaurantes y hoteles, un poco más elevado, del 40%, que es consistente con el dato de recaudos por ejecución pública de las sociedades de gestión colectiva de derechos de autor. También se asignó un porcentaje del valor agregado de las industrias conexas a presentaciones públicas de intérpretes y

² / La definición del valor agregado de las industrias conexas es la misma que se adoptó para el sector fonográfico, solamente que estas estimaciones han sido realizadas por el DANE.

cantantes, basado en entrevistas con personas pertenecientes al medio, en las que se contabilizaron las ganancias estimadas en algunos de los principales eventos realizados en cada uno de los años considerados y esto se contrastó con los datos de las autoridades de Bogotá sobre los recaudos del impuesto de azar y espectáculos. Con respecto a este último se estableció el valor pagado en cada uno de los años considerados y se calculó la base del impuesto (la tarifa es del 10%). Esta base no es estrictamente el valor agregado, pero ante la ausencia de otras fuentes, se supuso que es una variable aproximativa (proxy en la literatura económica)

Esta estimación también es un tanto arbitraria, porque hay muchos los espectáculos públicos que se llevan a cabo en Bogotá y en otras ciudades sobre los que no existen registros estadísticos. En suma, el cálculo del valor agregado de las industrias conexas al sector fonográfico se obtuvo suponiendo que un 30% del PIB generado en radio y TV, un 40% del producido en restaurantes y hoteles, y un valor fijo correspondiente a espectáculos y presentaciones en público. Los dos primeros corresponden al valor agregado reportado por el DANE multiplicado por los porcentajes anotados (se proyectó para 1999 y 2000) El último se tomó por los valores que se presentan en el Cuadro II.3.

CUADRO II. 3
VALOR AGREGADO DE PRESENTACIONES PÚBLICAS EN BOGOTÁ
(Millones de \$ corrientes)

Año	Valor boletería	Tasa de crecimiento
1995	9321	
1996	12456	33.6
1997	10987	-11.8
1998	22345	103.4
1999	31098	39.2
2000	14564	-53.2

Fuente: Cálculos FEDESARROLLO basados en entrevistas y en recaudo de impuesto de Azar y Espectáculos

Como se aprecia en el Cuadro II.3, el valor de la boletería vendida ha fluctuado mucho de año a año, pero en el año 200 se registró una sensible disminución de este valor, lo cual es probablemente a la crisis económica que significó un descenso del número de presentaciones y de las personas que acudieron a ellas.

1.5 Cálculo de los Derechos de Autor

Los flujos de derechos de autor en el sector son de varios tipos y por lo general no existen registros estadísticos sobre la mayoría de ellos. En el Capítulo VI del informe se presenta un diagrama en donde se ven los distintos flujos por este concepto entre los agentes del sector.

Aquí solamente se explica la metodología con la que se calcularon los valores correspondientes a tres de estos flujos: en primer lugar, los conocidos como derechos fonomecánicos que son los que se incluyen en el precio final del producto fonográfico y que se distribuyen a lo largo de la cadena de valor del sector. Estos son los más importantes desde el punto de vista económico. Los segundos, son los que recibe el productor fonográfico por ser titular de derechos de autor. Los últimos son los que recaudan las Sociedades Gestoras como SAYCO y ACINNPRO por ejecución pública.

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

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

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

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

La diferencia entre SAYCO y ACINPRO es que la primera recauda derechos para los autores y compositores y la segunda para los intérpretes y productores fonográficos.

III. EL MERCADO MUNDIAL DE LA MÚSICA

III. 1. Comportamiento Reciente

La industria fonográfica internacional se caracterizó por ser de gran dinamismo y empuje del sector privado durante dos décadas. Sus tasas de crecimiento fueron, en promedio, del 3.4% en valores reales durante los años noventa según la IFPI (International Fonographic Producers Industry 3/). El valor total de las ventas fue de unos US\$ 38 mil millones en 1998. No obstante, entre 1999 y 2000 se registró una ligera disminución de 1.3% de la valor de las ventas mundiales, y de un 1.2% en volumen. El valor total de las ventas en dicho año alcanzó los US\$36,9 mil millones, y en número de unidades representó 3500 millones. A pesar de esta disminución global, algunos productos, como los CD, registraron un aumento de sus ventas del 2,5% en términos reales. Las de sencillos y casetes, en cambio, cayeron acentuadamente en 14,3% y 9,4%, respectivamente. Los mercados geográficos con tendencia a la baja fueron Norte y Suramérica, Australasia y Asia. Europa fue el mercado más dinámico.

América Latina tuvo hasta 1998 el mercado de música de mayor crecimiento en el contexto mundial. En 1996 creció un 20% en volumen de unidades vendidas y un 25% en valor. En 1998 las ventas en este mercado fueron de unos US\$2.4 mil millones, es decir, el 6.2% de las ventas globales. En los años más recientes la industria fonográfica latinoamericana ha perdido este dinamismo y hoy representa un 5% del mercado global, como se aprecia en el Cuadro III.1.

Según un informe reciente del Ministerio de Cultura y el Convenio Andrés Bello (Agosto, 2000), Colombia ocupa el cuarto lugar de importancia en el mercado latinoamericano de la música, luego de Argentina, México y Brasil (Gráfico III.1). La compra de música es aún baja tanto en nuestro país como en el resto del Continente, lo cual indica que hay un gran potencial de crecimiento. Mientras que en nuestro país en promedio se adquiere 0.22 fonogramas por año per capita, en Latinoamérica esta relación de 0,5 y en el mundo de 0,8.

CUADRO III.1
VENTAS DE LA INDUSTRIA FONOGRAFICA EN EL MUNDO Y AMERICA LATINA,
1997-2000

	Mundo (US\$Millones) (1)	América Latina (US\$ Millones) (2)	Participación (2)/(1)
1997	36893	2100	5.7%
1998	37564	2400	6.2%
1999	38671	1915	5.0%
2000	36925	1860	5.0%
Fonogramas per cápita	0,8	0,5	

Fuente: IFPI "2000 Recording Industry World Sales", April 2001, Ministerio de Cultura, Convenio Andrés Bello, Cálculos Fedesarrollo

³ La IFPI representa a la industria fonográfica en el mundo. Pertenecen a ella unos 1400 productores de discos y distribuidores a nivel mundial. Tiene grupos nacionales en 46 países. Su secretariado está en Londres y se encuentra vinculado con sus oficinas regionales de Bruselas, Hong Kong, Miami y Moscú.

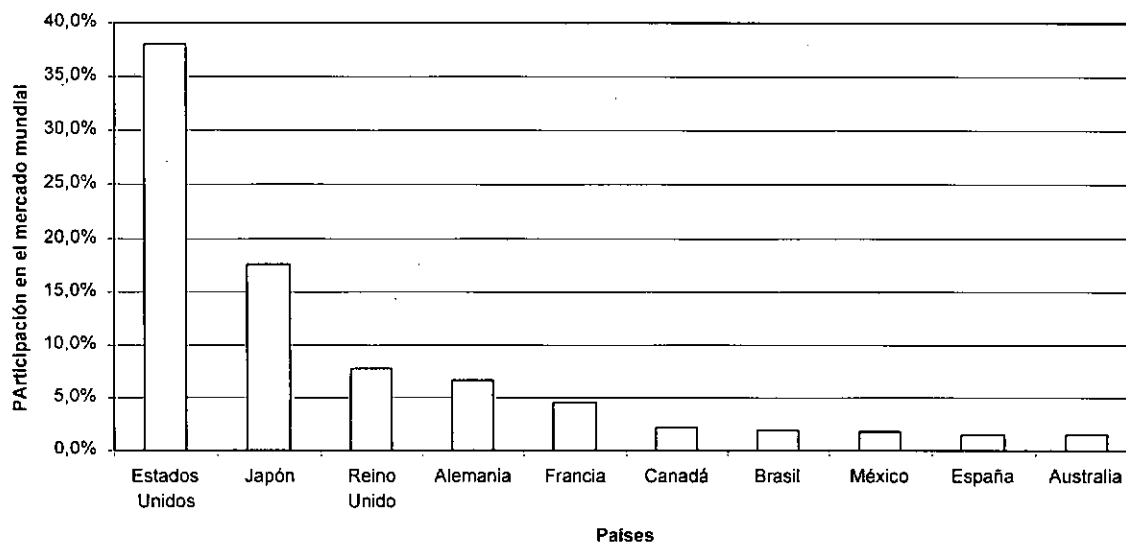
CUADRO III.2
COMPORTAMIENTO DE LA INDUSTRIA FONOGRÁFICA MUNDIAL EN EL 2000
TASAS DE CRECIMIENTO Y VALORES EN DÓLARES DE LAS VENTAS

Región	Crecimiento Volumen	Crecimiento Valor	Valor en US\$(milmill)
Mundo	-1,20%	-1,30%	36,9
Norteamérica	-4,80%	-1,80%	14,9
Europa	1,30%	1,40%	11,2
Unión Europea	1,50%	0,50%	10,1
Asia	1,20%	-4,40%	7,8
Asia ex Japón	0,20%	-3,70%	1,3
América Latina	-3,30%	-1%	1,9
Australasia	1,90%	-4,20%	0,6
Medio oriente	-3,90%	-2,10%	0,3
Africa	0,00%	-3,70%	0,2

Fuente: IFPI, Cálculos Fedesarrollo

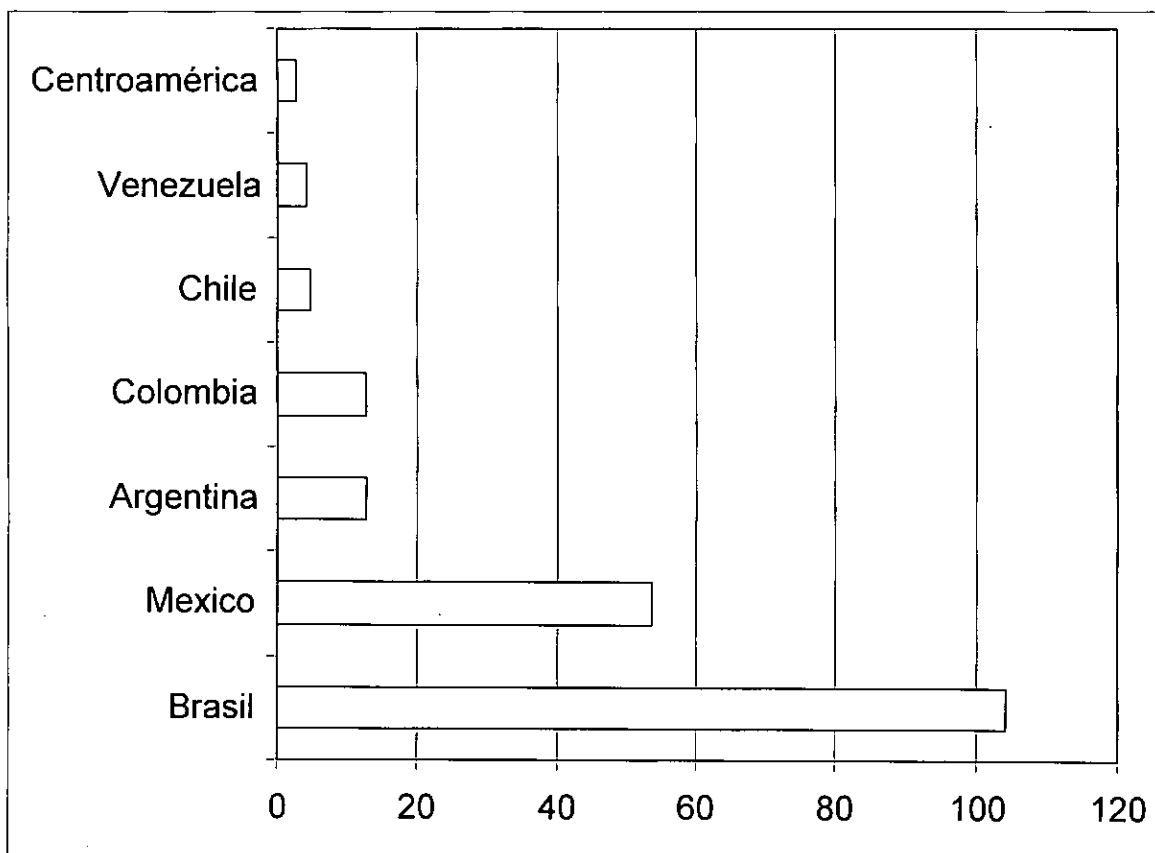
GRÁFICO III.1
PARTICIPACIÓN DE LOS 10 PRINCIPALES MERCADOS DE PRODUCTOS
FONOGRÁFICOS A NIVEL MUNDIAL, 2000

10 Principales Mercados Año 2000



Fuente: IFPI, opcit, Cálculos Fedesarrollo

GRÁFICO III.2
VENTAS DE CDs EN LATINOAMÉRICA EN 2000
 (Millones de unidades)



Fuente: IFPI, Op. Cit. Cálculos Fedesarrollo

De acuerdo con un reciente informe de la IFPI, en el año 2000 se registró una tendencia a la disminución en las ventas de productos de la industria en Estados Unidos de 1,5% en valor y 4,7% en volumen. Esta caída se explica por la gran disminución en las ventas de sencillos y casetes. Mientras que el declive en este último producto es una tendencia que se presenta desde hace años -producto de los avances tecnológicos-, la de los sencillos representó un retroceso frente a lo ocurrido entre 1995 y 1997. Entre estos dos años, las ventas aumentaron vertiginosamente, y se mantuvieron en 1998 y 1999. En el informe se atribuye la disminución reciente a varios factores como la mayor disponibilidad de música vía internet, las menores compras de minoristas ante la falta de demanda y la incertidumbre acerca de la economía norteamericana.

También se menciona la disminución en las ventas latinoamericanas por tercer año consecutivo pero a una tasa menor que en 1998 y 1999. El número de unidades de distintos productos fonográficos vendidos cayó en 3,3%, y el valor, en 1%. La sustitución de CDs por casetes y discos de acetato es lenta y normalmente implica caídas en la producción total en los primeros años. Sin embargo, Brasil, el principal mercado regional, experimentó un aumento de sus ventas de 7.6% en unidades los distintos tipos de productos y 9,3% en valor, a pesar de ser un mercado con grandes problemas de piratería. México, el segundo

mercado regional, evidenció un aumento de 5,2% en el valor de sus ventas. Argentina, en cambio, redujo sus ventas por segundo año consecutivo en volumen y valor.

III.2. Perspectivas de la industria de la música en la era digital e implicaciones para Colombia^{4/}

El mercado mundial de la música, cuyo valor como se ha mostrado es cercano a los US\$38 mil millones, en los últimos años ha crecido poco, después de haber mostrado un gran dinamismo hasta 1998. De acuerdo con otros analistas del mercado distintos de la IFPI⁵, durante casi toda la década de los noventa, en realidad, buena parte del incremento en la demanda estuvo liderado por la sustitución de los discos de vinilo por los CDs. Es decir, fue fruto de un cambio tecnológico que llevó a que los consumidores sustituyeran su música en una presentación por otra. Por esta razón, mientras las ventas de discos aumentaban, entre 1997 y 2000, las ventas de fonogramas estaban disminuyendo a nivel mundial.

El reciente estancamiento de la demanda ha producido cambios importantes en el lado de la oferta, y en particular, en la estructura del mercado. Actualmente en la industria de la música mundial hay cinco grandes multinacionales “majors” que controlan un 75% del mercado, mientras que el otro 25% está en manos de las empresas independientes o “indies”. Antes de 1997 había siete compañías majors, pero se han ido fusionando en busca de “sinergias” o ahorros de costos.

La irrupción del internet como medio de distribución de la música ha producido también grandes cambios en la industria fonográfica a nivel mundial. A diferencia de los libros o las revistas, que no se pueden obtener de este medio en la misma presentación que se encuentran en los almacenes y puntos de venta, la música puede “bajarse” de la internet en su misma presentación que se ofrece al público regularmente. Adicionalmente, para hacerlo no se requiere un ancho de banda muy grande, como en el caso de las películas o videos. Por esta razón, el radio es uno de los medios que más se ha desarrollado vía internet. Incluso hay algunas estaciones de radio, como Spinner -vinculada al conglomerado AOL- que ofrece a sus consumidores la posibilidad de escoger música y noticias de acuerdo a sus gustos, y lo pueden hacer simplemente ajustando el dial del aparato en su carro. Seguramente este tipo de servicios se desarrollará hacia el futuro y lo que aún no queda claro es como se financiará, si con publicidad o por suscripción.

En el fondo está presente otro interrogante: ¿podrá la industria de la música en el mundo cobrar por los fonogramas en la nueva era digital? Hasta hace poco el tema de la piratería surgía más como una curiosidad intelectual que como algo amenazante. Al final de 1998 las compañías disqueras en conjunto con las fabricantes de electrodomésticos, concibieron la Iniciativa de Música Digital Segura (SDMI en inglés) para construir un sistema antipiratería. Esto no avanzó mucho, pero la necesidad de un sistema que funcionara se incrementó cuando apareció Napster en el panorama a finales de 1999. Napster le permite a

^{4/} Este resumen se basa en artículos de varios números de The Economist, 1998 a 2001 (ver bibliografía).

^{5/} The Economist, principalmente.

las personas compartir sus archivos de música vía internet. Luego surgió Gnutella que tiene estas mismas características, pero sin la existencia de un servidor central, y más tarde, Freenet que básicamente hace lo mismo. La no existencia de un servidor central hace que sea muy difícil seguir el rastro de quienes comparten archivos de música, y así, hace casi imposible combatir la piratería asociada.

Analistas del mercado mundial de la música -que podrían catalogarse como optimistas- señalan que la piratería puede concebirse como un medio de promoción de la música, más que un delito. Señalan que muchas de estas personas que disfrutan de compartir archivos por internet muy posiblemente van y compran el disco en una tienda. Sin embargo hay evidencia de que esto no es así. Dicha evidencia proviene de los vendedores de discos alrededor de las universidades de Estados Unidos, que se han dado cuenta que, desde que es posible tecnológicamente acceder a la música vía internet, sus ventas se han caído en más de un 100%.

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

Muy posiblemente será necesaria más investigación y desarrollo para adoptar un sistema que satisfaga a todos estos actores del mercado, aunque ya se sabe que muy posiblemente se basará en las “marcas de agua” electrónicas que estarán impregnadas en el fonograma. Una de estas marcas tendrá que ser indestructible e identificará a la canción o fonograma. La otra desaparecerá al comprimir la canción para ser enviada. Si un fonograma solo tiene la primera marca de agua no podrá colocarse en un equipo de sonido vendido por una de las compañías que desarrollaron el sistema, porque el aparato interpretará que ya ha sido comprimida. Si no tiene las marcas, tendrá que ser una grabación casera. El equipo de sonido le dará el beneficio de la duda y dos marcas para que pueda ser grabado otra vez. Hoy en día ya hay CDs a la venta que tienen la primera de estas marcas.

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

Hasta hace muy poco era imposible comprar música de las cinco grandes compañías en la internet. Algunas disqueras independientes si lo hacían, pero las “majors” hacían disponibles muestras y no albums. Ahora ya es posible encontrar algunos, pero es insuficiente y la ambivalencia de las compañías disqueras es evidente frente a este tema.

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

Si la industria de la música puede hacerle frente a estos peligros, la internet podría ofrecerle grandes beneficios. Fuera de que reduce sustancialmente los costos de fabricación y distribución de los CDs, puede volver más eficiente el mercadeo. En el próximo futuro es probable que un mayor uso del internet como canal de distribución conduzca a la desaparición de fábricas de CDs y almacenes de discos que conocemos hoy en día. Esto hará a las compañías más ricas porque se valorizarán sus catálogos, pero amenazará la existencia de fabricantes y distribuidores, para ganar en mayores economías de escala.

Adicionalmente, en la actualidad, 95% de los albums no tienen ninguna rentabilidad ni para el artista ni para la compañía disquera, no solamente porque este es un negocio basado en éxitos sino porque las compañías saben muy poco acerca de los consumidores. La interactividad seguramente hará que esto cambie. Además les permitirá a las compañías vender un espectro más amplio de música que antes. Pero para que este modelo sea exitoso se requiere que se controle la piratería. Esto significa que se desarrollen nuevos sistemas electrónicos y tecnológicos así como de la estrategia policiva

Los productores fonográficos, como se analizará más adelante, tienen cuatro funciones: encontrar artistas, hacer discos, distribuirlos y mercadearlos. Un mayor uso de la internet hará que desaparezcan las dos funciones intermedias. Los directivos de la compañías disqueras argumentan que el mercadeo seguirá siendo una barrera a la entrada para quienes quieran retar a estas compañías por internet. Solamente las más grandes –dicen- tienen las bases de datos y el dinero para hacer las campañas para convertir a un artista en ídolo.

Esto muy probablemente siga siendo cierto pero una menor ventaja de lo que solía ser. Estos artistas jóvenes son más difíciles de vender hoy en día. En todas partes, la participación de los artistas locales se ha incrementado. En los mercados grandes son cada vez más importantes los nuevos géneros como el Hip-hop, trip-hop, lounge, acid-house, acid-jazz y otros, que han crecido a expensas de los más tradicionales. De acuerdo con cifras de la industria disquera norteamericana, la incidencia de nuevos géneros como rock y pop cayó de 62% en 1988 a 45% una década después.

El internet alimentará estas tendencias. Permitirá una mayor variedad de escogencia y que las compañías encuentren nichos de mercado. Además, el proceso de descubrimiento de nuevos talentos nunca ha sido una barrera a la entrada. Al contrario, en la industria hay un patrón que es distinto: una pequeña compañía independiente descubre un nuevo talento, lo convierte en una estrella, se transforma en una compañía más grande y se vende a una de las multinacionales.

Son precisamente las economías de escala en la manufactura y la distribución las que llevan a las “indies” a los brazos de las multinacionales. Pero esta presión en las pequeñas empresas productoras está disminuyendo. Además estas empresas tienen menores costos y pueden ofrecerle a los artistas mejores negocios. Atomic Pop, un productor independiente de Estados Unidos, por ejemplo, le ofrece a sus artistas 50% de sus ganancias, derechos de autor sobre la obra, versus el 10% estandar del precio de distribución que ofrecen las empresas más grandes. Las compañías disqueras pequeñas son entonces más lucrativas para los artistas.

Serán los propios artistas los que al final determinen qué lado del argumento prevalecerá. Analistas señalan que algunos sellos pequeños ya han logrado tentar a varios artistas que antes se encontraban en compañías multinacionales. Pero ninguna estrella hasta ahora se ha creado en el internet.

En el caso colombiano, estas tendencias mundiales tendrán un impacto importante, aunque el fenómeno que se presenta en este mercado es un tanto distinto, como se analizará en los siguientes capítulos. Mientras que en el país, el internet no parece ser una amenaza tan grande todavía, la piratería de discos grabados caseramente y vendidos en la calle es rampante y un peligro que amenaza en el más corto plazo a la industria fonográfica.

Algunos de los preceptos que se han utilizado para la lucha de la piratería vía internet son aplicables a la piratería de los discos que se venden en las calles de manera ilegal. Por ejemplo, es indudable que para combatirla se requiere una política de “zanahoria y garrote” como la que ya saben que van aplicar los productores fonográficos internacionales. Esto quiere decir, acciones de policía y perseguir a los infractores, pero también, quizás políticas de menores precios para algunos productos, para que puedan ser adquiridos por aquellos que más se inclinan por el producto pirata. En el caso de nuestro país, este mercado no es únicamente el de los jóvenes, sino que también de personas de los estratos más bajos de la población.

Otro aspecto interesante de la forma como los productores fonográficos en el mundo piensan que será el futuro del mercado, es que algunas de ellas ya han empezado a concebir al internet como un medio de promoción y distribución de los productos. En algunos aspectos, la actividad pirata en la calle también tiene características que podrían aprovechar las compañías disqueras en su propio beneficio. Sin duda es un medio de distribución que le llega más al consumidor. Además le ofrece un producto más a su gusto y con mejores precios. Estas características hacen que se hayan ganado un mercado que con unas políticas de distribución más adecuadas y unos precios más accequibles, podría ser controlado por las empresas del sector. Así, se combatiría la piratería no únicamente con una estrategia

policiva (garrote) sino con una de tratar de controlar el mercado (zanahoria) que ha probado ser más efectiva a nivel internacional.

Hacia el futuro, el país también tendrá que enfrentar el fenómeno del internet como medio de distribución de la música, y aunque con cierto retraso frente a otros países, los cambios profundos que se producirán en el negocio. Como bien han señalado los analistas, irá desapareciendo la fabricación de discos así como la distribución como se conoce hoy en día. En este nuevo entorno, las compañías disqueras nacionales o independientes además tendrán más ventajas que las que tienen hoy, y podrán aprovechar los desarrollos tecnológicos que se desarrollarán en su propio beneficio. Su labor será principalmente la de descubrir y desarrollar los géneros de música locales en el mundo globalizado, como ocurre en otras latitudes del mundo. Estos géneros seguirán al alza con un dinamismo mucho mayor que el de los géneros tradicionales. Para ello deberán prepararse para adquirir ventajas comparativas en el mercadeo de este tipo de productos, porque para poder sobrevivir tendrán que competir con empresas multinacionales. En este sentido tendrán la ventaja de que el mercadeo vía internet será mucho menos costoso.

IV. INDICADORES DEL SECTOR FONOGRAFICO EN COLOMBIA

IV 1. Definición y características del sector fonográfico

En este trabajo se entiende como *sector* de la producción y distribución de productos musicales a todas aquellas actividades económicas que realizan más de 5432 autores, 2156 intérpretes inscritos en SAYCO (Sociedad de Autores y Compositores) y ACINPRO, 2 fabricantes de soportes (CD System y DISONEX), 9 empresas editoras de música agrupadas en ACODEM, 20 compañías productoras fonográficas de reconocida importancia y trayectoria nacional e internacional, representadas por la Asociación Colombiana de productores Fonográficos (ASINCOL), y más de 30 distribuidoras formales de productos fonográficos, además de los informales que aún no han sido cuantificados. Los nombres de todas estas empresas integrantes del sector se encuentran en el Anexo de este trabajo.

En el *Flujograma 1* se representan los principales participantes del sector y los flujos que se registran entre ellos, como herramienta para entender mejor su funcionamiento y de los subsectores que lo integran. Como se aprecia allí, el proceso de producción de una obra musical se inicia con el autor que a partir de una idea crea su obra. Este autor, por lo general, plasma su obra en una primera demostración, generalmente en una grabación casera. Acto seguido la lleva a la empresa que puede ser la editora musical o el productor fonográfico. En estas empresas hay personal experto en identificar cuando estas ideas preliminares u obras ya completas de los autores pueden llegar a convertirse en un éxito comercial.

El productor fonográfico lleva a cabo dos procesos que se encuentran representados en el *Flujograma 2*: el A&R y el del estudio. El primero consiste en desarrollar el proyecto con el autor, produciendo la maqueta musical, que incluye a un director musical, un repertorio, unos músicos y un intérprete. Una vez la obra está estructurada, puede hacerse el registro de Derechos de Autor. Cumplidos estos dos pasos, se procede a hacer una demostración grabada o Maqueta Musical. En este momento se suscribe un contrato entre el autor y la empresa editora, que es la encargada de administrar los derechos de autor de la obra.

El segundo, el proceso del estudio, se hace la grabación de las bases, armonías, melodía, percusión, coros y voces que luego se mezclan. Estos dos procesos se unen en el proceso de edición y la obra pasa a la producción del MASTER.

Viene entonces el proceso de manufactura en el cual el fonograma se fija en un determinado soporte, ya sea un CD u otro. Este proceso se lleva a cabo en una de las dos empresas fabricantes de soportes en Colombia, CD System o DISONEX. Es de anotar que el disco sin grabar vale en Colombia un equivalente a US\$1 cuando sale de este proceso de producción.

En la última etapa del proceso es la publicidad y el mercadeo. El productor debe desarrollar además el arte y diseño de las portadas y establecer su estrategia de publicidad, promoción y ventas. Esta estrategia implica labores adicionales como elaborar las películas promocionales (vídeos) y el mercadeo del producto a través de los medios de comunicación. En Colombia se utiliza de manera importante la radio, que es un medio muy generalizado en el país. La televisión ha venido cobrando importancia como medio de promoción, pero la tiene menos que en otros países, lo mismo que la prensa escrita. Sin embargo, en las entrevistas llevadas a cabo con los productores, estos señalaron que en los últimos años se viene presentando una gran congestión (por llamarlo de alguna manera) de los éxitos que se promocionan a través de la radio, lo que ha hecho que pierda su efectividad como mecanismo de promoción. Muchos nuevos productos no alcanzan a ser transmitidos con la frecuencia adecuada para que tengan la oportunidad de convertirse en éxito musical.

La última etapa del proceso es la distribución. Participan en ella más de 25 empresas constituidas, separadas completamente del productor fonográfico, pero también hay muchos distribuidores informales. En el proceso de distribución hay dos modalidades establecidas: La que se lleva a cabo en tiendas especializadas y la que se lleva a cabo a domicilio. En los últimos años, también las grandes cadenas de almacenes tienen secciones especializadas en las ventas de discos.

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

IV.2 Importancia del sector Fonográfico en la Economía Colombiana

La información que se presenta en este Capítulo se basa principalmente en varias fuentes. La más citada es la Superintendencia de Sociedades. De ella provienen los datos contables de 46 empresas que conforman lo que aquí hemos denominado el ***sector fonográfico***. En la primera parte del capítulo se presentará la información a nivel agregado del sector y en la segunda parte se discriminará por eslabones de la cadena productiva, es decir, editoras, productoras, fabricantes de soportes y distribuidores.

Vale la pena aclarar que, a pesar de los esfuerzos realizados, solamente fue posible encontrar datos consistentes en el período de análisis en la fuente citada, para las 46 firmas mencionadas. Como ya se dijo, son empresas editoras, fabricantes de soportes, productoras de fonogramas y distribuidoras de los productos. Aunque en realidad el ***sector*** puede estar conformado por unas 50 o 52 empresas, no todas ellas reportan de manera sistemática su información a la Superintendencia mencionada. En la muestra recogida muchas empresas salen y entran. Sin embargo, se constituyó un grupo representativo que tiene información continua en el período.

Las estadísticas de la Superintendencia de Sociedades incluyen lo que las empresas reportan como sus estados de pérdidas y ganancias. A pesar de que en estos estados contables hay un gran número de variables (390 al mayor nivel de desagregación) la información no siempre es consistente a un nivel muy desagregado. Por ello en los Cuadros que aquí se reportan no se incluyen muchas de estas variables, y se prefiere utilizar la información de los grandes rubros y los principales indicadores del balance.

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

IV. 2. 1 Cálculo del valor agregado (PIB) del sector fonográfico

Una de las grandes limitaciones que tienen las cifras que se utilizan para describir un determinado sector y su cadena de valor, es que hay doble contabilización de algunos de los flujos, especialmente de las ventas sectoriales. Utilizar esta última variable para describir el tamaño de un sector productivo puede resultar engañoso porque se pueden estar sumando dos veces los mismos flujos.

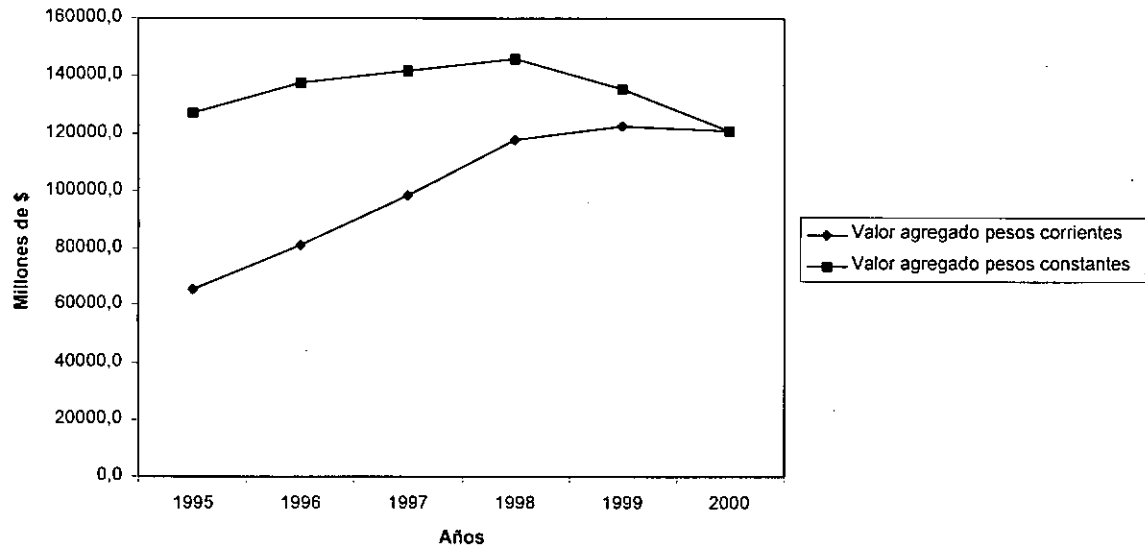
Con el objeto de calcular el PIB sectorial, se subdividió nuevamente la cadena de producción entre el fabricante de los insumos, la editora de música, el productor fonográfico, el distribuidor y el autor. La información acerca del valor agregado generado por todos estos agentes se obtuvo de su información contable reportada a la Superintendencia de Sociedades. Las listas de las empresas consideradas en este análisis se presentan en el Anexo 1. Esta información fue suministrada por la esta entidad con base en el NIT de estas empresas. Se agregaron las cuentas de salarios y prestaciones pagadas, y la utilidad operacional, y se restaron los impuestos para cada una de ellas en los años de 1995 a 1999, según la metodología explicada en el Capítulo correspondiente

Dado que no se contaba con información contable sobre el valor agregado generado por el eslabón de la cadena correspondiente a los autores, paralelo a la estimación anterior, se procedió a hacer un cálculo del valor agregado del sector en su conjunto. De este valor agregado sectorial se restó el valor agregado de los eslabones sobre los cuales se realizó el cálculo particular explicado en el párrafo anterior.

Para obtener el valor agregado sectorial total se utilizó la metodología de restar un estimativo de consumo intermedio a las estadísticas de ventas del sector. Este estimativo de consumo intermedio se obtuvo de indagaciones que se hicieron con las empresas para un año y luego se proyectó para los años siguientes.

GRÁFICO IV.1
EVOLUCIÓN DEL VALOR AGREGADO DEL SECTOR FONOGRÁFICO, 1995-2000

VALOR AGREGADO DEL SECTOR FONOGRÁFICO, 1995



Fuente: Cálculos de FEDESARROLLO

De acuerdo con estos cálculos, el valor agregado o PIB del sector fonográfico evolucionó favorablemente hasta 1998, cuando comenzó a decrecer en términos reales. Esto se aprecia claramente en el Gráfico IV.1 y en el Cuadro IV.1. A partir de este último año hay un deterioro de la situación del sector, evolución que se analizará más adelante a través de distintos indicadores agregados y por subsectores.

Una vez obtenido el valor agregado sectorial, se puede hacer una comparación con la evolución del PIB del resto de la economía. Como se ve, el PIB del sector fonográfico creció más rápidamente que el total entre 1996 y 1998, pero en los dos últimos años decreció mucho más acentuadamente que el resto de actividades económicas. Este decaimiento de la actividad del sector muestra que no solamente la crisis de la economía y el consumo lo ha afectado, sino que hay otras circunstancias –entre ellas la piratería– que también han jugado un papel fundamental en este deterioro.

Con esta información también es posible hacer una descomposición entre los distintos eslabones de la cadena de agentes o participantes en el sector fonográfico. Este cálculo se presenta en el Cuadro IV.2. Allí se muestra el valor agregado por agentes del sector en valores constantes ⁶del 2000, estimado según la metodología explicada

⁶ / Para transformarlo a valores constantes se utilizó el deflactor implícito del PIB.

CUADRO IV.1
TASAS DE CRECIMIENTO DEL PIB TOTAL Y DEL SECTOR FONOGRÁFICO, 1996-00
(%)

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

Fuente: Cálculos de FEDESARROLLO.

CUADRO IV.2
VALOR AGREGADO GENERADO POR LOS DISTINTOS AGENTES DEL SECTOR
FONOGRÁFICO, 1995-2000
(Millones de Pesos constantes)

Año	Autor	Fabricante	Editora	Productor	Distribuidor	Valor Agregado Sectorial
1995	18034,8	5913,2	3225,2	43894,0	67666,2	138733,5
1996	15514,1	5668,1	3680,8	50125,0	71853,6	146841,6
1997	14022,6	7779,0	4195,4	43564,4	80313,3	149874,7
1998	13948,4	6896,1	2780,8	50717,4	79724,3	154066,9
1999	13265,3	5569,5	2084,3	51365,1	71866,2	135557,0
2000	12491,0	5235,0	1354,5	43313,0	66767,0	129160,5

Fuente: Cálculos de FEDESARROLLO basados en Superintendencia de Sociedades

A partir de esta información se puede así mismo deducir la participación de cada uno de los distintos eslabones dentro del valor agregado total. Esta información se presenta en el Cuadro IV.3.

CUADRO IV.3
PARTICIPACIÓN DE LOS DISTINTOS AGENTES EN EL VALOR AGREGADO DEL
SECTOR FONOGRÁFICO, 1995-2000

Año	% Autor	% Fabricant	% Editora	% Productor	% Distribuid	Total
1995	13,00%	4,26%	2,32%	31,64%	48,77%	100,00%
1996	10,57%	3,86%	2,51%	34,14%	48,93%	100,00%
1997	9,36%	5,19%	2,80%	29,07%	53,59%	100,00%
1998	9,05%	4,48%	1,80%	32,92%	51,75%	100,00%
1999	9,79%	4,11%	1,54%	37,89%	53,02%	100,00%
2000	9,67%	4,05%	1,05%	33,53%	51,69%	100,00%

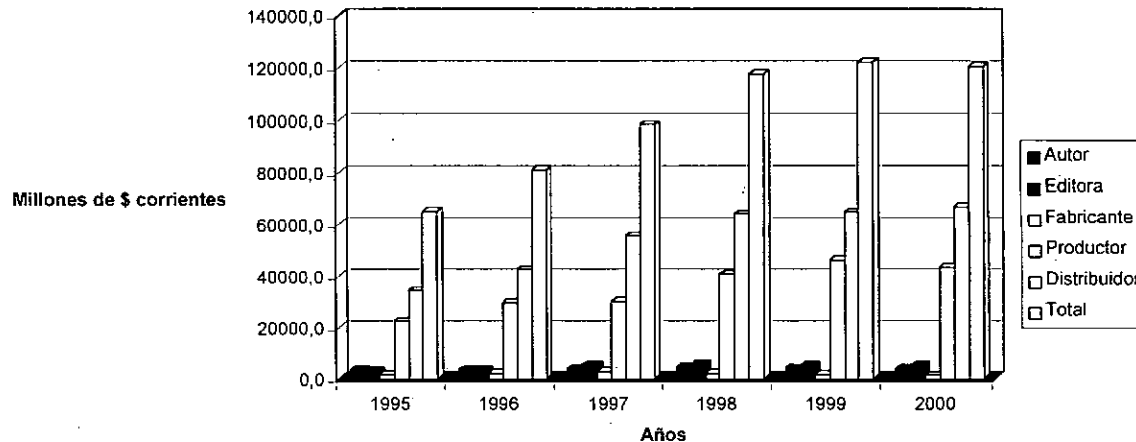
Fuente: Cálculos de Fedesarrollo basados en Superintendencia de Sociedades

En el Cuadro IV.3 se advierte que en la distribución es donde actualmente se genera buena parte del valor agregado del sector (entre 48,8 y 53%), seguido por la producción fonográfica (entre 29 y 37,9%). La editora y el fabricante de los soportes en los que se fijan los fonogramas son los que menos valor agregado generan (entre 1 y 3% y de 4 a 5%, respectivamente). Este resultado se explica por la importancia que tienen los salarios y las utilidades –los principales componentes del valor agregado– dentro de cada subsector. Es precisamente en la distribución en donde los primeros representan un valor mayor, dado que su actividad tiene un muy fuerte componente de mano de obra, seguidos por la producción fonográfica.. Esto se aprecia claramente en el Gráfico IV.2

También se aprecia que las proporciones en que cada uno de los agentes del sector participa en este valor agregado varían poco a lo largo del período de análisis. Solamente se registra una disminución leve de la participación de los productores de fonogramas en el PIB sectorial y una ligera ganancia de los autores. Estas diferencias en la evolución de los distintos agentes se podrán apreciar más claramente al estudiar otros indicadores contables del sector.

GRÁFICO IV.2
EVOLUCIÓN DEL VALOR AGREGADO SECTORIAL POR AGENTE, 1995-2000

DISTRIBUCIÓN DEL VALOR AGREGADO POR AGENTE



Fuente: Cálculos Fedesarrollo con base en Cuadro anterior

Este valor agregado directo del sector fonográfico representa menos del 1% del PIB de la economía. Sin embargo, considerando el valor agregado de las industrias conexas, su valor se sitúa a entre 1,1% y 1,2% del PIB según el año que se tome en consideración. Dentro de las industrias conexas se incluyen: radio, TV, servicios de entretenimiento, de acuerdo con la metodología explicada en el Capítulo correspondiente.

**CUADRO IV.4
PARTICIPACIÓN EN EL PIB DEL SECTOR FONOGRÁFICO,
VALOR AGREGADO DIRECTO E INDIRECTO, 1995-2000**

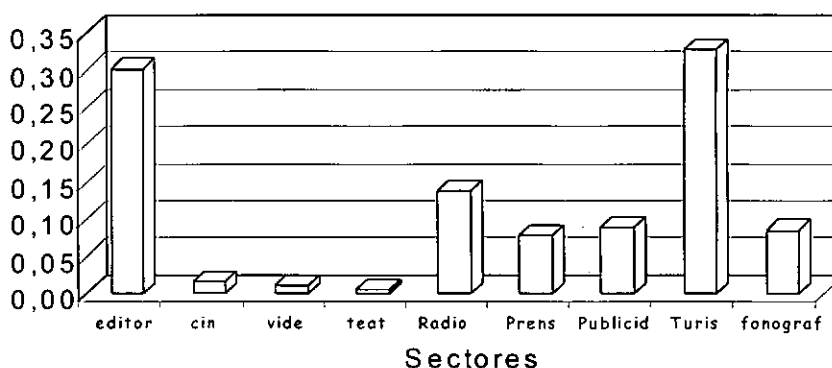
	Valor Agregado Directo	Industrias Conexas	Total valor Agregado
1995	0,20%	0,85%	1,05%
1996	0.20%	1.01%	1.21%
1997	0.20%	0.91%	1.11%
1998	0.20%	0.90%	1.10%
1999	0.19%	0.93%	1.12%
2000	0.17%	0.91%	1.08%

Fuente: Cálculos Fedesarrollo con base en Cuadro anterior

Frente a otros sectores culturales de la economía⁷, el sector fonográfico (sin incluir la piratería) tiene un tamaño similar al sector de la publicidad y prensa, pero es menor que radio y TV, sector editorial y el turismo, según se aprecia en el Gráfico IV.3.

**GRAFICO IV.3
IMPORTANCIA RELATIVA DEL SECTOR FONOGRAFICO (1999) EN COMPARACIÓN
CON OTROS SECTORES**

Participación en el PIB de algunos sectores culturales, 1999



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en cuadros anteriores y Reina y Esguerra (2000)

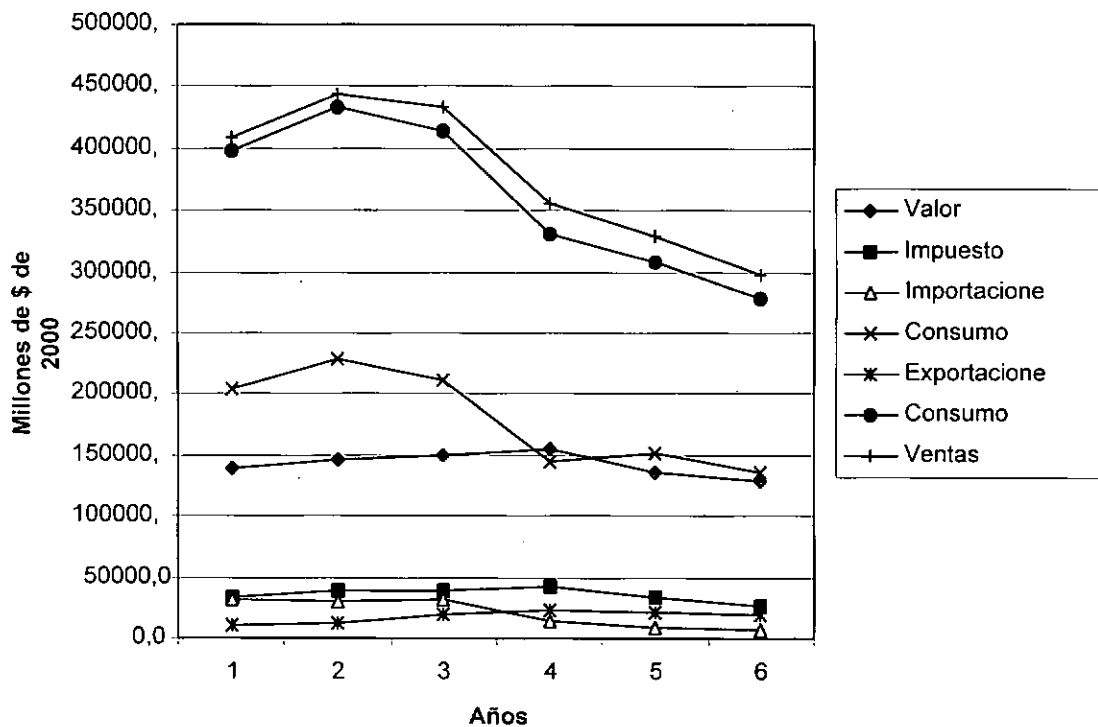
⁷ / Aquí se consideran sectores o industrias culturales los incluidos en las definiciones de otros trabajos sobre el tema como García Gracia (1998).

IV.2.2 Otras variables que reflejan la importancia del sector fonográfico

Aparte del valor agregado, la importancia de un sector puede medirse en términos del empleo que genera, los impuestos que le paga al Estado o la participación de sus importaciones y exportaciones en el comercio exterior de una nación. En el caso del fonográfico, no existen estadísticas directas sobre el empleo generado por todas las actividades que lo conforman. Sin embargo a través de entrevistas con algunos de los agentes se pudo determinar que el empleo total directo generado ha estado en el período de análisis entre 25,000 y 30,000 personas. Esta cifra incluye a todas las personas empleadas permanente y temporalmente en las empresas editoras, productores fonográficos y distribuidores. No tiene en cuenta a los autores y compositores que podrían superar los 6000, de acuerdo con cifras de afiliados a las Sociedades de Gestión colectiva. El empleo indirecto se considera el generado por las industrias conexas, con lo cual el empleo total – directo e indirecto- se puede calcular alrededor de las 150,000 personas. Estas representan un 3% del empleo total de la economía, y reflejan la importancia de esta actividad económica en materia de generación de empleo.

GRAFICO IV.4

EQUILIBRIO OFERTA UTILIZACIÓN DEL SECTOR FONOGRÁFICO,



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en Superintendencia de Sociedades

Una vez estimado el valor agregado sectorial y vista su evolución en los últimos cinco años, podemos analizar otros indicadores sectoriales. En primer lugar, se puede analizar el comportamiento de las variables de la oferta y demanda del sector fonográfico. Este equilibrio es simplemente la descomposición de las ventas del sector y su consumo aparente entre el valor agregado –analizado en detalle en la sección anterior–, el consumo intermedio, los impuestos, las exportaciones y las importaciones. Todo esto se llama el equilibrio oferta-utilización (demanda) del sector y se puede apreciar en el Gráfico IV.4. Allí se ve que las ventas del sector crecieron en términos reales hasta 1997 y desde entonces comenzaron a declinar de manera acentuada. En el año 2000 alcanzaron en valor los \$297,406 millones. El consumo aparente de productos del sector también ha declinado en términos reales exhibiendo una tendencia similar. Estas cifras revelan la contracción del consumo y el mercado de productos fonográficos en los últimos años como consecuencia tanto de la recesión económica como de la piratería de productos del sector.

Entre 1995 y 2000 hay dos fenómenos distintos que vale la pena analizar: el valor agregado creció sostenidamente hasta 1998, mientras que el consumo intermedio comenzó a declinar desde 1997. Es decir, hay un cambio importante en la participación de estos dos rubros – consumo intermedio y valor agregado– dentro de las ventas del sector. El valor agregado ha ganado participación a costa del consumo intermedio indicando un cambio tecnológico positivo (Cuadro IV.5). Por su parte, el porcentaje que se dedica al pago de impuestos aumentó sostenidamente durante el período, mientras que las importaciones decrecieron a lo largo del período como consecuencia de la crisis y el menor consumo.

**CUADRO IV.5
PARTICIPACIÓN DEL VALOR AGREGADO, IMPUESTOS, IMPORTACIONES Y
CONSUMO INTERMEDIO EN LAS VENTAS DEL SECTOR, 1995-2000 (%)**

Años	valor agrega	impuestos	impos	consumo inte	ventas
1995	34%	8%	8%	50%	100%
1996	33%	9%	7%	51%	100%
1997	35%	9%	7%	49%	100%
1998	43%	12%	4%	41%	100%
1999	41%	10%	3%	46%	100%

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en Superintendencia de Sociedades

Estas magnitudes se pueden expresar, así mismo, como proporción del PIB sectorial, para poder medir la importancia dentro del sector.

**CUADRO IV.6
MEDIDAS DE LA IMPORTANCIA DEL SECTOR FONOGRÁFICO, 1995-2000**

Variable	Participación promedio en el PIB sectorial 1995-2000
Empleo	150,000 personas
Impuestos	24,8%
Importaciones	12,4%
Exportaciones	14,5%

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en Cuadros anteriores

A partir de estos datos se advierte que el sector fonográfico es intensivo en empleo, puesto que su participación en el nacional es superior al de su importancia en el PIB del país. También puede considerarse relativamente abierto al exterior, puesto que exhibe relaciones del Exportaciones e Importaciones a PIB superiores al promedio nacional. Aparte de ello, dedica casi un 25% de su producto al pago de impuestos. Los más importantes son el impuesto de renta, el IVA y el impuesto de remesas. Se ha estimado que, en promedio, durante el período de análisis, un 10% del producto lo destinó al pago del impuesto de renta, mientras que un 14% se destinó al IVA y cerca de 0,8% al impuesto de remesas. En promedio anualmente, el sector destinó al pago de impuestos \$35,000 millones del 2000.

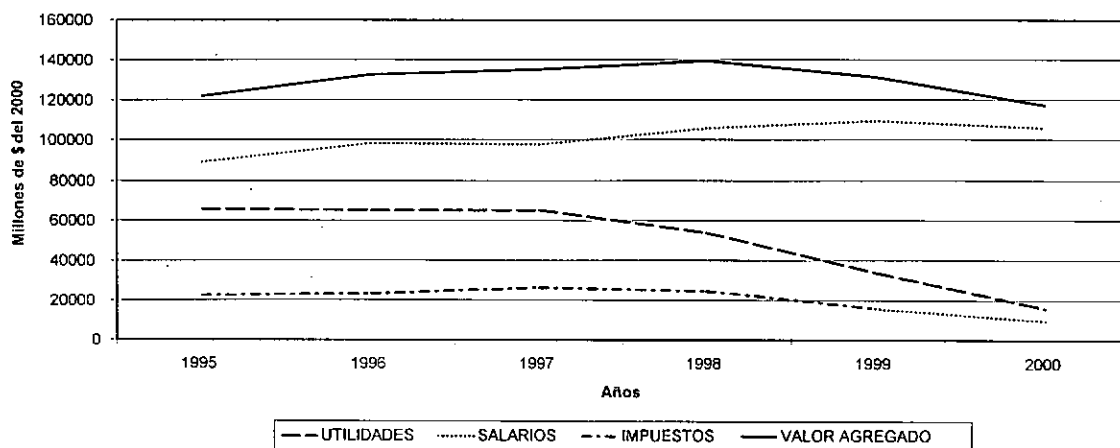
IV.3.1 Utilidades y Salarios

Otros indicadores que nos permiten apreciar en mayor detalle la desarrollo reciente del sector es el comportamiento de los principales componentes del valor agregado: las utilidades y salarios de las 46 empresas consideradas durante el período de análisis. El valor total pagado por estos conceptos se presenta en el Gráfico IV.5. Allí se puede apreciar un aumento sustancial de las utilidades hasta 1998, y luego un declive muy acentuado hasta el año 2000. Esta evolución muestra el deterioro de las condiciones del sector, que ya se reflejaba en la disminución del valor agregado desde ese mismo año. El valor de los salarios pagados, por su parte, aumentó hasta 1999, para luego descender en el año 2000, de acuerdo con los datos reportados por la Superintendencia

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

GRÁFICO IV.5

UTILIDADES, SALARIOS, IMPUESTOS Y VALOR AGREGADO DEL SECTOR FONOGRAFICO, 1995-2000



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con información de P&G

Como porcentaje de los costos, en el período analizado, los salarios representaron entre 67 y 64%, y el total pagado por este concepto ascendió a \$ 105,000 millones en 2000 por todas las empresas del sector. Esto significa que el salario promedio en 2000 en el sector fonográfico fue de \$292,000/ mes, ligeramente superior al salario mínimo. Este nivel revela que la mano de obra empleada allí es en su mayoría no calificada.

IV.3.2. Activos, Pasivos y Endeudamiento

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

En el Cuadro IV.7 se presenta un resumen de los principales indicadores del balance de las empresas del sector. Las variables escogidas son los activos corrientes, pasivos corrientes, utilidades netas (después de impuestos) e ingresos operacionales, que es la variable más aproximada a las ventas. Con estas se calculan el patrimonio (activos-pasivos), el endeudamiento (Pasivos/Activos) y las razones Rentabilidad 1 (Utilidades/ Activos) y Rentabilidad 2 (Utilidades/Pasivos). Por su parte, en el Cuadro IV.8 se presentan estos mismos indicadores en términos reales, expresados en pesos constantes del 2000, utilizando el deflactor implícito del PIB.

CUADRO IV.7
INDICADORES DEL BALANCE DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR FONOGRÁFICO
(Millones de pesos corrientes)

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

Fuente: Cálculos de FEDESARROLLO con base en Superintendencia de Sociedades

Tal como se aprecia en los Cuadros IV.7, IV.8 y IV.9 (tasas de crecimiento del período), entre 1995 y 2000 hay un deterioro generalizado de los indicadores contables del sector expresados en términos reales. No solo hay un pérdida de los activos y del patrimonio, sino de los indicadores de desempeño de las empresas, como son las utilidades y de las ventas. El deterioro patrimonial se expresa en un aumento importante de los pasivos y del endeudamiento, a la vez de que disminuyen los activos por la caída en la inversión en términos reales.

Todos estos comportamientos ratifican la tesis de la crisis del sector a partir de 1998, que ya se detectaba en la evolución de su valor agregado. La trayectoria que siguieron las empresas del sector fonográfico en la segunda mitad de los noventa se puede analizar con más detalle con los

datos del Cuadro IV.10. En este cuadro se muestran las tasas anuales de crecimiento nominales y reales de las variables contables de las empresas señaladas más atrás. Allí se ve que hasta 1998 los activos de las empresas habían crecido o se habían mantenido en términos reales. Esto quiere decir que había un nivel de inversión en el sector, que incluso en 1997 fue alto e hizo incrementar el valor real de los activos. En los dos últimos años, sin embargo, los niveles de inversión cayeron y los valores reales de los activos disminuyeron.

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

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

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

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

CUADRO IV.8
INDICADORES DEL BALANCE DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR FONOGRÁFICO
(Millones de pesos constantes del 2000)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Activo	497946	506838	519254	500560	492588	324419
Pasivo	162253	182215	197669	205039	243376	188849
Endeudami	33%	36%	38%	41%	49%	58%
Patrimonio	335693	324623	321585	295521	249212	135570
Utilidades	44803	47747	51994	47751	31128	14681
Ingresos o	408796	444538	432478	355117	329424	297406
Rent 1	9,0%	9,4%	10,0%	9,5%	6,3%	4,5%
Rent 2	13,3%	14,7%	16,2%	16,2%	12,5%	10,8%

Fuente: Cálculos de FEDESARROLLO con base en Superintendencia de Sociedades

Como consecuencia de lo ocurrido con los ingresos de las empresas y sus utilidades, las rentabilidades sobre los activos se deterioraron de manera significativa, especialmente en los dos últimos años. El índice mencionado pasó de 9% en 1995 a 4,5% en 2000. Así mismo, se registró una disminución del índice de rentabilidad del patrimonio, que pasó de 13,3% en 1995 a 10,8% en 2000.

Sin embargo, al comparar los resultados del balance de las empresas del sector con las empresas de otros sectores de la economía, la situación no es tan dramática. Las pérdidas en el valor de los activos y del patrimonio son sustancialmente menores que para el promedio nacional (35% frente al 67% en el valor de activos reales). Por su parte, las utilidades cayeron para todas las empresas de la economía que reportan balances en un 85%, mientras que en este sector tan solo disminuyeron en un 67%. En el caso de las ventas se encuentra que cayeron un poco más en las empresas fonográficas (30% frente a 24% en términos reales)

CUADRO IV.9
TASAS DE CRECIMIENTO DE INDICADORES DEL BALANCE, 1995-2000

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

Fuente: Cálculos FEDESARROLLO con base en cuadros anteriores

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

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

Las empresas de capitales extranjeros suelen tener una mayor capacidad y flexibilidad para adaptarse a los vaivenes del mercado. Pero esto no quiere decir que no haya un papel para las empresas de carácter local. Como ya se dijo, también ellas tienen un papel que

desempeñar, normalmente descubriendo y desarrollando artistas para unos determinados nichos de mercado con gustos locales.

**CUADRO IV.10.
TASAS DE CRECIMIENTO INTERANUALES DE LOS INDICADORES DEL BALANCE,
1995-2000**

	1996		1997		1998		1999		2000	
	nominal	real	nominal	real	nominal	real	nominal	real	nominal	real
Activo	18%	2%	20%	2%	12%	-4%	10%	-2%	-27%	-34
Pasivo	30%	12%	27%	8%	21%	4%	33%	19%	-14%	-22
Endeudamiento	10%	10%	6%	6%	8%	8%	21%	21%	18%	18
Patrimonio	12%	-3%	13%	-1%	7%	-8%	-6%	-16%	-40%	-46
Utilidades	23%	7%	23%	9%	7%	-8%	-27%	-33%	-48%	-63
Ingresos	23%	9%	14%	-3%	-8%	-18%	4%	-7%	0%	-10

Fuente: Cálculos FEDESARROLLO con base en Superintendencia de Sociedades.

IV.4. Indicadores de los subsectores

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

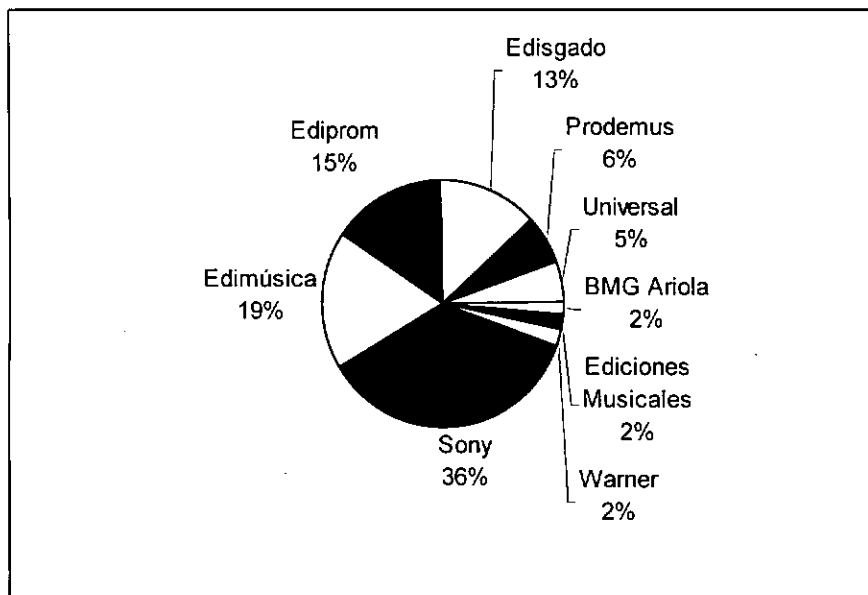
IV.4.1 Las editoras

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

IV.4.1.1. Información contable de las empresas editoras

En el Gráfico IV.6 se presenta la distribución de las ventas (ingresos operacionales) entre las 9 empresas editoras analizadas. Allí se aprecia que al nivel de este eslabón de la cadena de valor del sector hay concentración, ya que una sola empresa editora representa el 32% del valor de las ventas del grupo, seguida de otra que concentra un 16% y otras dos que explican un 12 y un 11%, respectivamente. Es decir, que solo 4 empresas editoras explican el 84% de las ventas de este grupo.

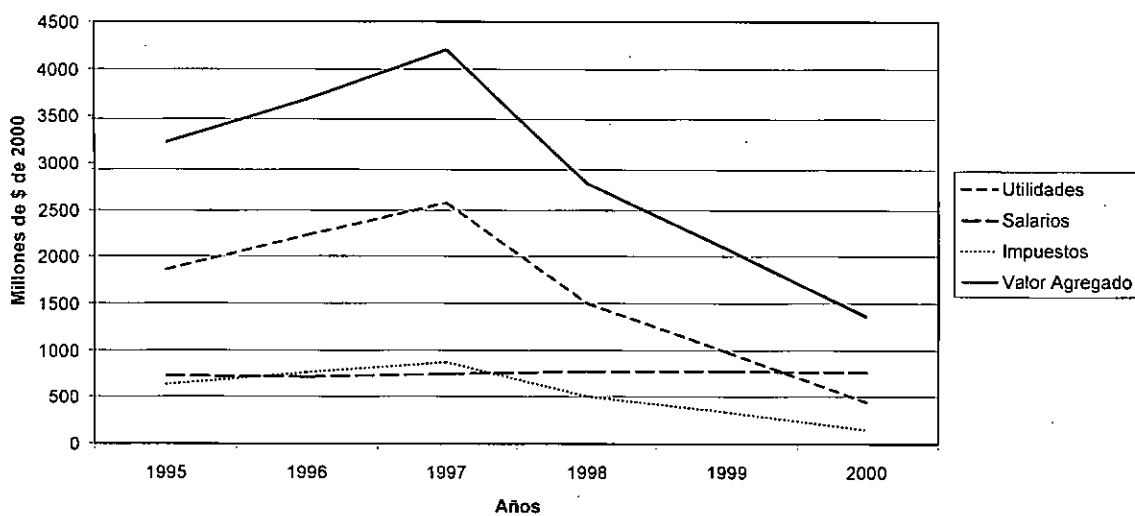
GRÁFICO IV.6 VENTAS POR EDITORAS, 2000



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo

GRAFICO IV.7

EMPRESAS EDITORAS: VALOR AGREGADO, UTILIDADES, SALARIOS E IMPUESTOS, 1995-2000



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo

Con el objeto de obtener la información que se presenta en los Cuadros IV. 11 a 13 y los Gráficos de esta sección, como se explica en el Capítulo metodológico (II), se utilizaron los datos de la Superintendencia de Sociedades con el NIT de estas empresas.

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

Así se pudo calcular la información que se presentan en los Cuadros IV.11 y IV.12 de indicadores de los balances del sector editorial entre 1995 y 2000 en valores corriente y constantes del años 2000. Se incluyen en esos mismos cuadros las razones Rentabilidad 1 (Utilidades/Activos) y Rentabilidad 2 (Utilidades/Patrimonio).

Es interesante constatar que el negocio editorial, de acuerdo con estas cifras, es un negocio muy particular. Frente a las empresas productoras requiere de un menor nivel de activos para generar \$1 ventas. Este subsector además posee bajos costos salariales (de acuerdo con las entrevistas realizadas el nivel de empleo de este subsector no sobrepasa las 100 personas) y otros gastos de operación, como se indica en el Gráfico IV.7. Esto contrasta con lo que ocurre en los otros eslabones de la cadena fonográfica, como son la producción y la distribución. Como se dijo, su actividad se concentra en recibir unos pagos por derechos de autor y distribuirlos a sus titulares. Por esto mismo es que su participación en el valor agregado de la cadena es baja.

Como se aprecia en dichos Cuadros y en el de tasas de crecimiento de las variables (IV.11), en valores nominales el subsector editorial obtuvo ingresos operacionales crecientes expresados en valores corrientes durante el período analizado, y aumentaron en cerca de un 47% entre 1995 y 2000. Sus utilidades, en cambio decrecieron en 54% en el período mencionado. Al expresar estas magnitudes en valores constantes se registraron disminuciones de 33% y 76%, respectivamente, mostrando un importante deterioro del negocio en este último lustro de la década de los noventa.

Como consecuencia de lo anterior, se registró además un deterioro de los índices de rentabilidad sobre activos y patrimonio de este subsector. El primero pasó de 4 a 1,5% entre 1995 y 2000 y el segundo de 5,54% a 1,9% en el mismo período.

CUADRO IV.11
INDICADORES DEL BALANCE DE LAS EDITORAS, 1995-2000 (Millones de \$ corrientes)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Activos	19.780	23.509	26.143	26.016	30.944	29.044
Pasivos	2.567	3.456	4.123	5.315	6.789	7.034
Endeudamie	13%	15%	16%	20%	22%	24%
Patrimonio	17.213	20.053	22.020	20.701	24.155	22.010
Utilidades	954	1.312	1.789	1.213	884	440
Ingresos op	10.321	10.456	11.432	12.678	13.245	13.567
Rentabilidad	0,0482305	0,0558084	0,0684313	0,0466252	0,0285774	0,0151494
Rentabilidad	0,0554232	0,0654266	0,0812443	0,0585962	0,0366094	0,0199909

Fuente: Cálculos FEDESARROLLO con base en Superintendencia de Sociedades

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

CUADRO IV.12
INDICADORES DEL BALANCE DE LAS EMPRESAS EDITORAS, 1995-2000
(Millones de \$ constantes del 2000)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Activo	38653	39765	37653	32233	34304	29044
Pasivo	5016	5846	5938	6585	7526	7034
Endeudami	13%	15%	16%	20%	22%	24%
Patrimonio	33637	33919	31715	25648	26778	22010
Utilidades	1864	2219	2577	1503	980	440
Ingresos o	20169	17686	16465	15708	14683	13567
Rent 1	5%	6%	7%	5%	3%	2%
Rent 2	6%	7%	8%	6%	4%	2%

Fuente: Cálculos FEDESARROLLO con base en Superintendencia de Sociedades

CUADRO IV.13
TASAS DE CRECIMIENTO DE LOS INDICADORES DEL BALANCE, 1995-2000

Tasas de c	Nominal	Real
Activos	47%	-25%
Pasivos	174%	40%
Endeudami	87%	87%
Patrimonio	28%	-35%
Utilidades	-54%	-76%
Ingresos o	31%	-33%

Fuente: Cálculos FEDESARROLLO con base en Superintendencia de Sociedades

IV.4.2 Los productores fonográficos

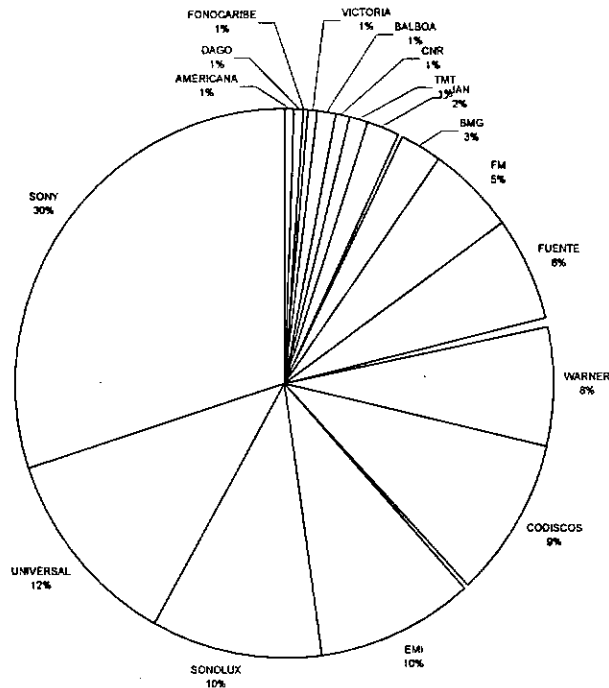
El negocio de producción de fonogramas es sustancialmente distinto al de las empresas editoras. En la producción de un fonograma está involucrada mucha más mano de obra, pero con la característica de que tiene un gran componente de empleo calificado, puesto que son empresas especialistas en la generación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

Las características del negocio de los productores fonográficos se refleja en los estados contables de sus empresas y en otros indicadores que aquí se analizan. Frente al negocio editorial, este requiere más activos pero genera más ventas. También genera más valor agregado porque emplea más gente y paga más salarios.

IV.4.2.1 Información contable

Al nivel de los productores también hay importantes grados de concentración, como se aprecia en el Gráfico IV.18. Unas 7 empresas de las 20 consideradas explican casi todas las ventas del grupo y las primeras tres empresas son responsables del 61% del valor vendido. De estas, tres son multinacionales que en los últimos años se han consolidado como las más importantes del grupo al crecer más rápidamente que las que poseen capitales nacionales.

**GRÁFICO IV.18
VENTAS POR PRODUCTORES, 2000**



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

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

**CUADRO IV.14
INDICADORES DEL BALANCE DE LOS PRODUCTORES FONOGRAFICOS (Millones de \$ corrientes)**

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

Fuente: Cálculos FEDESARROLLO con base en Superintendencia de Sociedades

Como se aprecia en los Cuadros IV.14 y IV.15, (valores corrientes y constantes) los productores fonográficos han experimentado también un deterioro contable en el período de análisis, que se refleja en una disminución del valor real de los activos, paralela a un aumento del valor real de los pasivos. Como consecuencia de ello, se advierte en el período analizado un incremento de los índices de endeudamiento y un deterioro patrimonial de las empresas.

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

CUADRO IV.15
INDICADORES DEL BALANCE DE LOS PRODUCTORES FONOGRÁFICOS
(Millones de \$ constantes del 2000)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Activo	203866	190532	179058	169585	157298	118943
Pasivo	56985	60683	56952	50565	75981	47237
Endeudamiento	28%	32%	32%	30%	48%	40%
Patrimonio	146881	129849	122106	119020	81317	71706
Utilidades	16788	18763	21764	15373	10044	1810
Ingresos operacionales	182212	195331	196792	164409	145853	128418
Rent 1	8,2%	9,8%	12,2%	9,1%	6,4%	1,5%
Rent 2	11,4%	14,5%	17,8%	12,9%	12,4%	2,5%

Fuente: Cálculos FEDESARROLLO con base en el Cuadro anterior

Por su parte, los indicadores de salarios y utilidades muestran que los primeros crecieron permanentemente hasta 1999, y desde entonces se advierte un ligero estancamiento, mientras que las utilidades han disminuido apreciablemente, y los impuestos se han mantenido más o menos constantes. Esto significa que buena parte de los incrementos corrientes en las ventas se han destinado al pago de la mano de obra e impuestos, a costa de las utilidades (Gráfico IV.11).

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

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

**CUADRO IV.16
TASAS DE CRECIMIENTO DE LOS INDICADORES DEL BALANCE, 1995-2000**

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

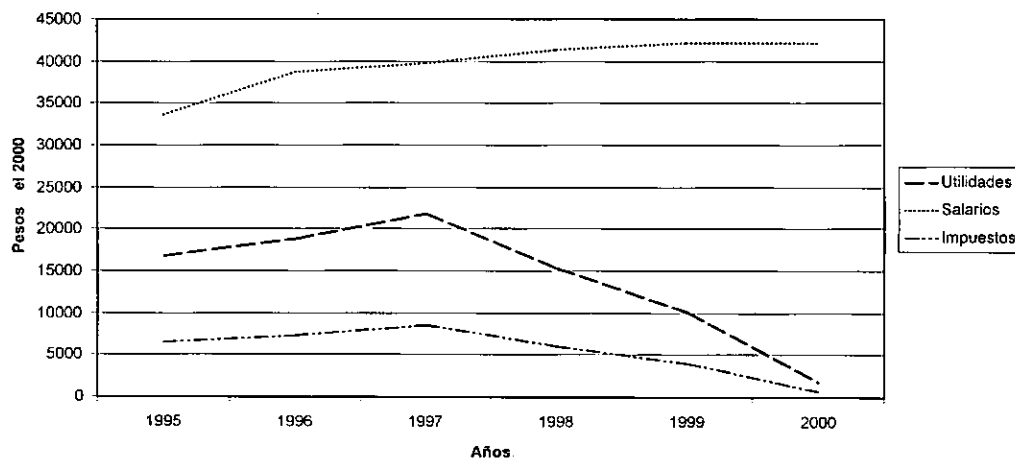
Fuente: Cálculos FEDESARROLLO con base en el Cuadro anterior

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

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

Como respuesta a la crisis del subsector, la mayoría de los productores fonográficos cambió sus políticas de comercialización de la música para hacerle frente a una situación de mayor riesgo. Estas empresas optaron por incrementar el número de referencias con un bajo número de copias, asegurar la utilización de nichos de mercado perfectamente identificados y eliminar los factores de riesgo que se desataron con la recesión de la economía. Estos nichos son menos rentables pero más seguros. Por esto proliferan lo que vulgarmente se denomina "refritos" o mezclas por género musical. Incluso han llegado a lanzar productos con repertorio de dos casas disqueras. A pesar la de disminución de la producción que se presenta, en el Cuadro IV.17 se aprecia el incremento en el número de referencias producidas por CDSystems en diferentes periodos de tiempo en los últimos tres años. Este número se incrementó en un 150%

PRODUCTORES FONOGRAFICOS: UTILIDADES, SALARIOS E IMPUESTOS, 1995-2000



Fuente: Cálculos de FEDESARROLLO con base en Superintendencia de Sociedades

CUADRO IV.17
NÚMERO DE REFERENCIAS EN SEPTIEMBRE Y OCTUBRE Y TOTAL AÑO
(1998, 1999 y 2000)

ANOS	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	TOTAL AÑO
1998	241	240	591
1999	340	448	882
2000	436	529	1416

Fuente: CDSsystems

La crisis, además, dejó manifiesta una alta elasticidad precio de la demanda por CDs. Una demostración de esto es la gran acogida que tienen los CDs promocionales, que por lo general son más baratos que un CD normal. Se puede asegurar que el consumo de bienes no promocionales ha disminuido en los últimos años, mientras que el consumo de los promocionales se ha mantenido o incluso aumentado. Todo esto explica el deterioro de la rentabilidad del negocio.

Sin embargo, una introducción de productos y nuevas estrategias de comercialización y mercadeo como las adoptadas durante la crisis pueden surtir buenos efectos hacia el futuro y pueden convertirse en un arma para combatir la piratería. Como ya se dijo, el mercado de copias ilegales solo podrá controlarse con estrategias de esta naturaleza que impliquen nuevos productos a precios más accequibles a los consumidores, combinadas con más acciones policivas.

IV.4.2.2 Otros indicadores del subsector de las empresas productoras

En esta sección se utilizarán cifras provenientes de las mismas empresas productoras sobre sus ventas, que difieren un poco (son menores) que las cifras de ingresos operacionales que se reportan en sus estados contables a la Superintendencia de Sociedades. Estas cifras fueron suministradas por ASINCOL, y se refieren específicamente a las de ingresos por venta de toda clase de productos fonográficos (discos, CD, casetes y videos) y por lo tanto, pueden diferir un poco de las de la Superintendencia que se refieren a todo tipo de ingresos. Adicionalmente se reportan en esta sección datos de comercio exterior y de empleo de los productores fonográficos. Los de comercio exterior provienen de DANE-DIAN y las de empleo son cálculos que se realizaron con unas pequeñas encuestas realizadas a algunas empresas de este subsector.

A través de estos indicadores se busca precisar en mayor detalle el estado del sector, porque si bien a través de los estados contables se advierte un deterioro, aún no es posible determinar en qué medida este se atribuye a la recesión económica o a la piratería.

La participación de cada una de las empresas en las ventas de copias se aprecia en el Cuadro IV.18. Se destacan las cinco empresas internacionales o “majors” más importantes a escala mundial: BMG, EMI, Sony, Universal y Warner y tres disqueras independientes o “indies” que son Sonolux, Discos Fuentes y Codiscos.

Cuadro IV.18
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO COLOMBIANO DE MAJORS E INDIES

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
MAJORS						
BMG	9,63	14,88	14,88	9,91	6,3	3,42
SONY	6,23	26,28	26,28	33,43	28,55	30,29
EMI	2,23	7,47	7,47	4,75	7,45	9,63
POLYGRAM	3,96	10,34	10,34	8,43		
RODVEN						
UNIVERSAL				1,87	11,68	11,95
WARNER		4,46	4,46	5,18	6,74	7,64
BALBOA				0,45	1,59	1,37
SUBTOTAL	45%	63%	63%	64%	62%	64%
INDIES						
SONOLUX	16,3	14,37	14,37	9,5	10,84	10,16
CODISCOS	15,23	9,04	9,04	8,15	10,91	8,66
FUENTES	9,61	5,12	5,12	5,08	5,44	6,49
MTM	3,81	1,63	1,63	1,58	0,93	1,09
FM	4,92	4,13	4,13	4,07	4,58	4,76
VICTORIA	3,35	0,98	0,98	1,03	0,51	0,58
DAGO	1,49	0,66	0,66	0,61		0,42
FONOCARIBE	0,33	0,5	0,5	1,03	0,32	0,51
AMERICANA		0,04	0,04	0,09	0,42	0,12
DIA		0,09	0,09	0,03		
PARCHA				0,26	0,06	0,01
JAN				2,48	2,39	2,32
CNR				2,07	1,14	0,59
SUBTOTAL	55%	37%	37%	36%	38%	36%
TOTAL	100	100	100	100	100	100

Fuente: ASINCOL

En este segmento específico, entre las nacionales y las internacionales se distribuye el mercado en una relación aproximada de 36%-64% respectivamente. En términos de repertorio, los autores colombianos representan un 30% del mercado total, el latino representa un 45%, dejando un 25% del mercado para artistas anglo.

IV.4.2.2.1 Producción

Utilizando las cifras de las mismas empresas, la producción fonográfica ha oscilado entre 11,0 y 14,7 millones de unidades entre 1995 y 2000 y está concentrada en las grandes ciudades (Cuadro IV.19). En Bogotá se estima que se produce un 70% y el 30% restante se encuentra en Medellín y Cali. La industria produce tres tipos de soportes: acetatos, los casetes y los discos compactos. También hay producción de videos, pero esta es básicamente promocional.

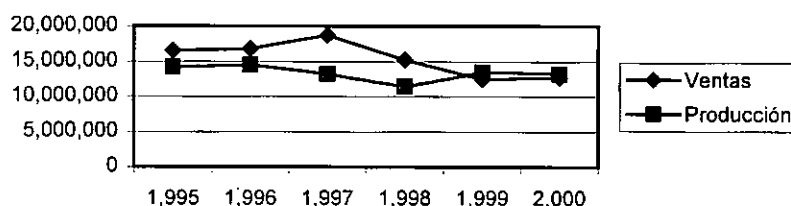
Cuadro IV.19
EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE LA INDUSTRIA FONOGRÁFICA, 1995-2000

AÑO	1995	1996	1997	1998	1999	2000
PRODUCTO						
L.P. Regular	2.911.671	2.131.074	1.454.795	709.080		
Sencillo 45	516.674	380.770	280.792	179.344		
R.P.M						
Producto	264.980	203.899	73.368	52.942		
Especial Disco						
SUB TOTAL	3.693.325	2.715.743	1.808.955	941.356	89.000	51.000
DISCOS						
Casetes	3.728.756	3.643.489	3.463.588	1.999.182		
Grabados						
Producto	1.327.154	707.648	1.338.089	822.262		
Especial						
Casete						
SUB TOTAL	5.055.910	4.351.137	4.801.677	2.821.444	1.229.000	1.018.000
CASETE						
Compact disc	5.221.355	7.262.249	6.047.697	7.296.515	12.561.000	12.742.987
Producto	163.507	98.118	419.014	249.135	177.000	100.000
especial						
Compact disc						
SUB-TOTAL	5.384.862	7.360.367	6.466.711	7.545.650	11.905.000	12.054.000
Compact Disc						
D.C.C	0	0	0	0	0	0
MINI DISC	0	0	0	0	0	0
VIDEO	41.817	44.056	94.426	71.355	310.000	88000
VHS/BETA						
MV. DISCOS	4.409	1.628	1.775	1.029	58.000	0
LASER						
GRAN TOTAL	14.180.323	14.472.931	13.173.544	11.380.844	12.391.000	13.161.000

Fuente: Asincol

GRÁFICO IV.20

Industria Fonográfica: Producción y Ventas, 1995-2000
(Unidades)



Fuente: Asincol, Cálculos FEDESARROLLO

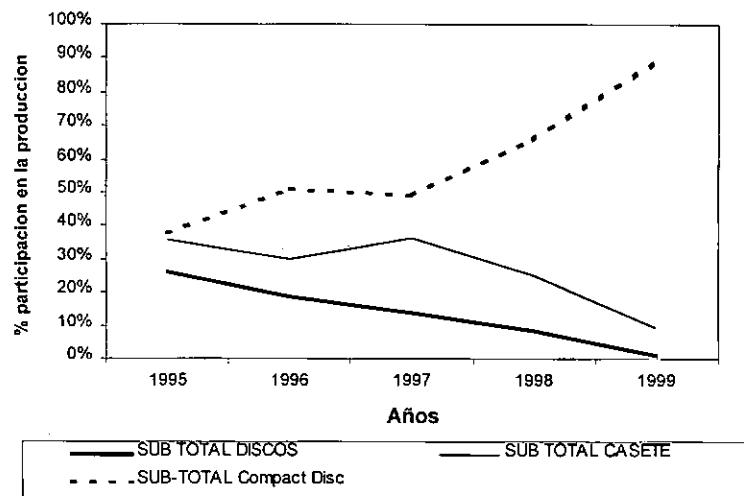
En el Gráfico IV.20 se aprecia la evolución de la producción y las ventas de la industria fonográfica entre 1995 y 2000. Allí se ve que las ventas han disminuido sostenidamente desde 1997, mientras que la producción decreció hasta 1998 y luego ha aumentado marginalmente. Adicionalmente, se puede señalar que hasta 1999 las ventas eran superiores a la producción, pero en el último año, la producción superó las ventas. Esto quiere decir que antes de 1999 la demanda se suplía con producción, importaciones e inventarios, y en 2000 comenzaron a acumularse inventarios.

Vale la pena mencionar, además, que la reducción en la producción es una combinación del efecto del cambio tecnológico, la evolución de la demanda del sector y el no cumplimiento de las expectativas de los productores. El cambio tecnológico consistió en la sustitución de casetes y discos de acetato por CDs, proceso que demoró algunos años, y la reducción de la producción de los primeros no fue totalmente compensada por el aumento en los segundos hasta 1998. Por ello se registró una caída en la producción total de la industria hasta ese año a pesar de que fueron años de auge en las ventas del sector.

Esto quiere decir además que el consumo se atendía con importaciones que comenzaron a sustituirse en 1997. En el último año se advierte que las expectativas sobre la evolución de las ventas fueron más alentadoras de lo que finalmente sucedió porque la producción las superó por primera vez en el período analizado.

GRAFICO IV.21

GRAFICO : PRODUCCION POR TIPO DE PRODUCTO



Fuente: ASINCOL – Cálculos de Fedesarrollo

El tema del cambio tecnológico puede verse más claramente en el Gráfico IV.21. Allí se presenta la producción por tipo de productos. Se puede ver claramente como ha aumentado la de CDs, mientras que disminuye la de casetes y discos de acetato.

IV.4.2.2.2 Ventas

Como ya se mencionó, las ventas del sector presentan un comportamiento un poco diferente al de la producción. Están compuestas por las ventas nacionales de producto fabricado en Colombia y las importaciones legales. En 1995 las ventas era de 16,5 millones de unidades, la mayoría de ellas, de casetes. Se estima que en 1999 las ventas fueron de 12,5 millones de unidades de discos compactos en el mercado interno, y en el 2000 aumentaron a cerca de 12,7 millones de unidades a pesar de la crisis económica y del fenómeno de la piratería.

Estos volúmenes, sin embargo, representaron una disminución del valor en dólares del mercado colombiano, que pasó de unos US\$ 93 millones en 1995 a US\$ 56 millones en el 2000. Esta caída es reflejo de la disminución en el volumen de ventas a lo largo del período analizado, pero también debe atribuirse a la devaluación de la moneda colombiana. En pesos colombianos corrientes, el valor de las ventas se incrementó en 36% entre 1995 y 2000, y en términos constantes se registró una disminución de 30% entre estos mismos años (Cuadro IV.20).

Esta evolución confirman el hecho de que se ha registrado una disminución de los precios reales de los productos del sector, puesto que los volúmenes de ventas aumentan pero sus valores caen en términos reales.

A estas ventas hay que agregarles las exportaciones para obtener las ventas totales de la industria. En 1995 las ventas totales de la industria fueron de US\$92,3 millones y en el 2000 de US\$70,3 millones, con un descenso en los tres últimos años de más un 24% en valor en dólares, en parte por efecto de la devaluación de la moneda. Nótese, sin embargo, que en pesos corrientes los descensos de las ventas internas han sido compensados con mayores exportaciones. En valores reales de todas maneras las ventas disminuyeron en 23% en el período analizado, revelando una importante contracción del mercado interno para la industria fonográfica.

CUADRO IV.20

Ventas del sector fonográfico mercado interno						
	Unidades	\$ Miles	US\$	Tasa de Crecimiento Unidades	Tasa de Crecimiento \$Miles	Tasa de Crecimiento US\$
1995	16.538.862	87.000.000	93.447.905			
1996	16.842.906	107.000.000	110.145.422	1,8%	22,9%	18,2%
1997	18.690.213	129.700.000	111.810.344	11,3%	20,5%	1,5%
1998	15.189.290	119.600.000	89.120.715	-18,7%	-10,1%	-20,3%
1999	12.546.789	120.400.000	68.564.920	-17,8%	0,8%	-23,0%
2000	12.700.698	119.000.000	56.856.187	1,6%	-1,2%	-17,1%

Fuente: Asincol (basado en reportes de las empresas), Cálculos Fedesarrollo

De acuerdo con estas cifras, Colombia representa menos de un 4% del total de la industria legal en el ámbito latinoamericano, y su participación en el mercado mundial es insignificante. Al igual que la producción, las ventas del sector están lideradas por los discos compactos, seguidas por los casetes. El nivel de ventas más bajo es el de los discos de acetato, que de hecho desaparecen de las estadísticas a partir de 1999 por la obsolescencia de este tipo de soportes. Por número de unidades vendidas la participación de los CD's aumenta sostenidamente. En 1995 representaba el 48,7% de las ventas de unidades a escala nacional y para 1999 este porcentaje es del 71%.

CUADRO IV.21

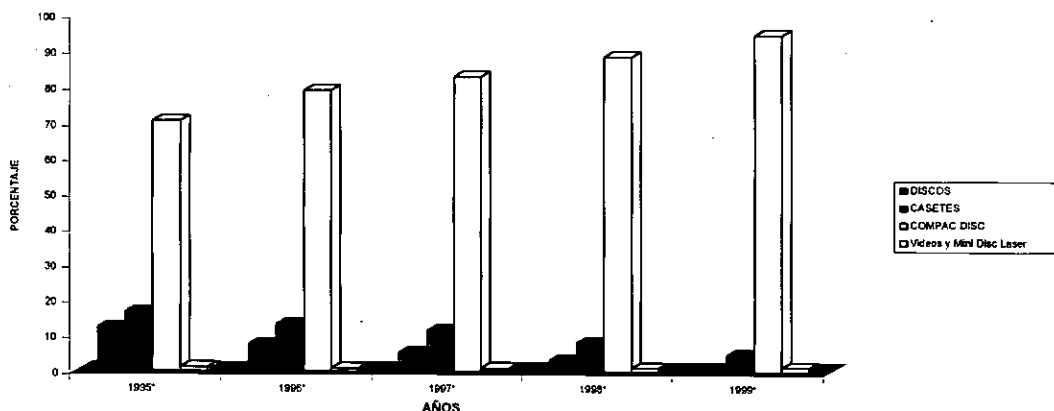
Ventas del sector fonográfico incluyendo exportaciones, 1995-2000						
	Unidades	\$ Miles	US\$	Crec unidades	Crec miles\$	Crec US\$
1995	16.263.862	86.015.000	92.389.903			
1996	18.246.906	115.624.600	112.038.759	11,9%	30,9%	21,7%
1997	20.490.213	141.962.000	122.381.034	12,6%	26,7%	9,2%
1998	17.489.290	137.637.500	102.561.102	-14,6%	7,55%	-16,2%
1999	15.246.789	146.406.400	83.374.715	-13,1%	-3,1%	-18,7%
2000	15.700.698	147.110.236	70.286.669	3,3%	3,2%	-15,7%

Fuente: Asincol, Cálculos FEDESARROLLO

Las tendencias de la producción revelan que los discos de acetato, que tenían una participación en las ventas por unidades del 21% en 1995, alcanzaron en 1998 un porcentaje de 5%, únicamente. Por su parte, la participación de los casetes se redujo sostenidamente en el periodo. En las estadísticas de las ventas se incluyen las importaciones que se realizan de CD's, videos y mini disc. Es por ello que esta variable es sistemáticamente mayor que la producción nacional. Al analizar las ventas en pesos, la participación de los CD's llegó a un 87.9% dejando el resto para casetes, acetatos, videos y mini disc. Los CD's siguen liderando tanto la producción como las ventas de fonogramas a nivel nacional (Gráfico IV.22)

GRAFICO IV.22

PARTICIPACION % EN VENTAS (EN PESOS)



Fuente: ASINCOL – Cálculos de Fedesarrollo

IV.4.2.2.3. Sector Externo

El comercio internacional en este tipo de productos ha experimentado cambios significativos en los últimos años y especialmente a partir de 1990, cuando se inició el proceso de internacionalización de la economía colombiana y los distintos gobiernos del período lograron concluir una serie de acuerdos comerciales y de integración. Este nuevo esquema, unido a las nuevas normas aprobadas en las negociaciones de la Ronda de Uruguay del GATT, han hecho que las transacciones de este tipo de productos pasen de ser simples operaciones de importación y exportación, a involucrar conceptos nuevos, como son la propiedad intelectual, y dentro de ella los derechos de autor, normas de origen, la valoración aduanera y las prácticas comerciales desleales.

La internacionalización o apertura de la economía implicó la reducción y eliminación de trabas económicas al comercio exterior, exponiendo a las industrias nacionales a la competencia internacional, lo que obligó a ciertos sectores productivos como los dedicados a la producción de música, a realizar grandes esfuerzos para modernizarse tecnológicamente, elevando así su nivel de productividad. Estas inversiones se destinaron a la modernización de los equipos y estudios de grabación. Algunas de las disqueras entrevistadas para este trabajo, sin embargo, consideran que las importaciones de estos equipos y la construcción de dichos estudios en algunos casos fue excesiva, producto de un gran optimismo sobre la evolución del sector hacia el futuro. Las tasas reales de crecimiento de las ventas no se mantuvieron por la crisis económica y la piratería, como se explicó más atrás, y esto hizo que las inversiones que se realizaron en épocas de auge resultaran excesivas.

IV.4.2.2.3.1 Importaciones, Exportaciones y Balanza Comercial de la Industria

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

Las importaciones, que en el año 1996 superaban los 12 millones de unidades, luego disminuyeron fuertemente, con lo cual se registran tasas negativas de crecimiento entre 1995 y 2000, especialmente en los últimos años del período. Esta evolución es consecuencia del deterioro de la demanda, pero también es fruto de la sustitución de importaciones en la medida en que en el país comenzaron a producirse más discos compactos. (Cuadro IV.22).

CUADRO IV.22

Importaciones, 1995-2000						
	Unidades	\$ miles	US\$	Crec unidades	Crec miles\$	Crec US\$
1.995	5.753.070	7.353.969	7.897.654			
1.996	12.190.575	15.347.904	14.872.572	114,9%	106,8%	87,3%
1.997	10.748.348	17.380.280	14.983.873	-12,3%	13,7%	0,6%
1.998	5.582.268	10.978.902	8.181.727	-46,1%	-36,8%	-45,0%
1.999	1.405.201	4.015.972	2.287.999	-75,0%	-63,6%	-72,0%
2.000	531.567	1.839.747	879.076	-257,0%	-55%	-60,9%

Fuente: ASINCOL, basado en DANE – Cálculos de Fedesarrollo

Las exportaciones, por su parte, presentan un comportamiento creciente a lo largo del período 1995 a 2000. Sus tasas de crecimiento, si bien descendieron un poco en los últimos años en términos reales, se han mantenido positivas a pesar de la crisis. Esto significa que han sido precisamente las ventas externas las que han aliviado un poco la situación del sector en los últimos años (Cuadro IV.23).

Dentro de las exportaciones las de discos compactos aportan un 85% de las ventas totales, con una participación importante de los casetes, que va desde valores de un 6% en 1995 hasta alcanzar del 13% en 1999.

Por su parte, como era de esperarse, la balanza comercial para el sector (Exportaciones – Importaciones) es negativa en los primeros años del período considerado, especialmente en lo que se refiere a los discos compactos por el proceso de sustitución explicado más atrás, mientras la industria nacional se adecuaba al cambio técnico. La balanza ha tendido a tornarse muy positiva en los últimos años al mantenerse las exportaciones y reducirse las importaciones por el efecto de la caída en el consumo y la sustitución de importaciones (Cuadro IV.24).

CUADRO IV.23	Exportaciones, 1995-2000					
	Unidades	\$ Miles	US\$	Crec unidades	Crec miles\$	Crec US\$
1995	925.000	5.186.391	5.544.362			
1996	1.600.000	7.813.986	7.611.368	73,00%	50,70%	37,30%
1997	2.500.000	13.117.549	11.079.131	56,30%	67,90%	45,60%
1998	2.900.000	18.810.170	13.893.814	16,00%	43,40%	25,40%
1999	3.000.000	18.714.512	14.167.456	3,40%	-0,50%	2,00%
2000	3.000.000	20.053.987	15.126.180	6,70%	7,20%	6,80%

Fuente: ASINCOL – Cálculos de Fedesarrollo

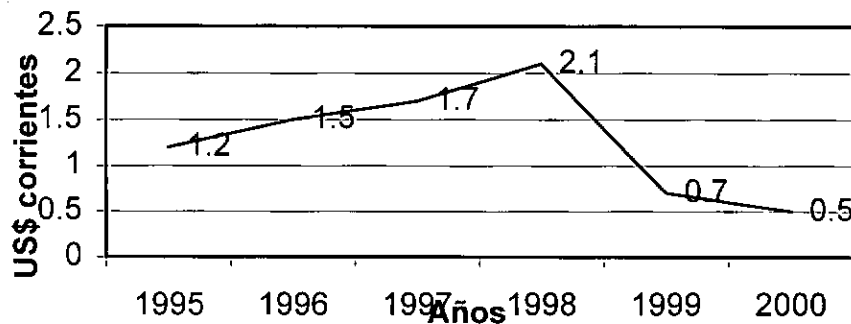
**CUADRO IV.24
BALANZA COMERCIAL, 1995-2000**

	Unidades	\$ miles	US\$
1.995	-4.828.070	-2.167.578	-2.353.292
1.996	-10.612.093	-7.533.918	-7.261.204
1.997	-8.248.348	-4.262.731	-3.904.742
1.998	-2.682.268	7.831.268	5.712.087
1.999	-1.594.799	14.698.540	11.879.457
2.000	2.468.433	18.214.513	14.247.104

Fuente: ASINCOL – Cálculos de Fedesarrollo

Otro aspecto del comercio exterior de la industria fonográfica está relacionado con la inversión realizada por las empresas, ya que gran parte de su tecnología proviene del exterior y debe ser importada. Infortunadamente existe poca información directa sobre las inversiones realizadas por las empresas productoras de fonogramas en el período analizado. Sin embargo, utilizando algunos datos de la DIAN acerca de importaciones de una buena muestra de las empresas productoras se pudo construir una variable de importaciones de insumos y bienes de capital importados por estas empresas en el período 1995-2000. Esto se hizo mediante el análisis de la información de importaciones por NIT de las empresas

**GRÁFICO IV.23
IMPORTACIONES DE MATERIAS PRIMAS Y BIENES DE CAPITAL
EMPRESAS DE LA INDUSTRIA FONOGRAFICA, 1995-2000
(Millones de US\$)**



Fuente: Cálculos de Fedesarrollo con base en DIAN.

Las cifras de importaciones de materias primas y bienes de capital muestran que las empresas de la industria aumentaron sus importaciones hasta 1998 y, de ahí en adelante, las redujeron (Gráfico IV.23). Esta variable es una buena aproximación de la inversión de la industria, que se comportó de la misma manera, de acuerdo con los datos de los balances y la evolución de sus activos. Las importaciones de materias primas y bienes de capital representaron menos de un 30% de las importaciones totales de la industria y están compuestas por equipos de cómputo, partes para equipos, materiales de oficina e insumos para la producción de CDs y videos. El otro 70% de las importaciones está compuesto por CD grabados.

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

IV.4.2.2.3.2 Negociaciones Internacionales, Tratamiento a los Productos del Sector y Aspectos Administrativos del Comercio Exterior

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

- Arancel Cero (0%): México, Chile, Argentina y Uruguay aplican un Arancel de Cero (0%) a los Discos Compactos exportados por las empresas fonográficas colombianas.
- Brasil otorga una Preferencia Arancelaria del 40% en favor de los CD exportados por empresas colombianas, las cuales deben ir acompañadas del Certificado de Origen y Colombia otorga un Margen Preferencial del 60% a los CDs originarios de dicho país.
- Aceptación en esos países del Criterio de Origen acordado con el INCOMEX.
- Participar en las negociaciones del Triangulo de Norte, MERCOSUR y Caricóm, con el fin de mantener las condiciones de acceso vigentes con esos países.
- El comercio de productos fonográficos entre los países miembros de la Comunidad Andina está libre de derechos de importación.
- Las exportaciones hacia países desarrollados, Estados Unidos, Canadá, Unión Europea y Japón, están libres de derechos de importación.

Aparte de lo anterior el gremio también ha adelantado labores ante las autoridades de comercio exterior (Ministerio y DIAN) para lograr algunas ventajas para la industria y el sector. Entre ellas se destacan:

- Descripción mínima para la importación de CDs, con lo cual se pudo hacer labores de inteligencia con el objetivo de adelantar operativos destinados a dismantelar bandas que traían al país productos piratas.
- Creación de una partida arancelaria específica para los CDs y los cassettes grabados, que facilita su identificación y permite luchar contra la piratería de manera más efectiva.
- La DIAN aprobó la propuesta de ASINCOL para autorizar la exportación de “conjuntos” que realiza una de las principales socias de ASINCOL.
- Obtención del concepto por parte de la DIAN para determinar el valor del IVA para los productos entregados gratuitamente para su promoción.

- Expedición y puesta en marcha del Instructivo N° 022 de diciembre 22/98 por parte de la DIAN, que tiene como finalidad realizar operativos antipiratería en los diferentes aeropuertos del país.
- Aceptación de la DIAN de la tesis expuesta sobre la interpretación de los Decretos 1144/90, 1909/92 y 2317/95 relacionados con las operaciones de exportación y reexportación de CDs que beneficiaron a importantes empresas socias de ASINCOL.
- Elaboración del proyecto de decreto sobre medidas en frontera de que trata el Acuerdo ADPIC de la OMC. El proyecto de decreto está para la firma del Ministro de Hacienda

El Ministerio de Comercio Exterior, además, a instancias de la Asesoría en Comercio Internacional, invitó a ASINCOL a conformar el denominado “Grupo Asesor del Gobierno Colombiano para las Negociaciones Internacionales”. La Asesoría en Comercio Internacional ha presentado propuestas muy concretas en materia de derechos de autor, aranceles, origen, valoración y procedimientos aduaneros que sin duda alguna beneficiarán a la industria fonográfica colombiana.

IV.4.2.2.4 Empleo

Algunas estimaciones que realiza ASINCOL indican que la industria fonográfica por cada empleo contratado por tiempo indefinido se crean entre 10 y 15 empleos temporales. Este cálculo se ha realizado teniendo en cuenta a las personas que actúan directamente en la producción del fonograma en sus distintas etapas. Por ejemplo, en una creación musical participan autores, arreglistas, intérpretes y músicos, y en la elaboración de su empaque, los diseñadores y los fotógrafos.⁸ Muchos de estos empleados no están en la nómina de las empresas fonográficas, sino que se contratan de manera temporal.

Para poder estimar el coeficiente de empleos indefinidos a temporales en la industria, se elaboró un pequeño cuestionario para las empresas productoras fonográficas en donde se les preguntaba la cantidad de empleados de este tipo que generaron. Este cuestionario aparece en el anexo del trabajo.

Con base en los resultados de este cuestionario se elaboró el Cuadro IV.25, que muestra el comportamiento del empleo permanente y temporal en la industria y su composición a lo largo del período analizado. De acuerdo con estas cifras, el empleo por tiempo indefinido ha oscilado entre 450 y 650 trabajadores. En el año 1996, se alcanzó el nivel máximo de creación de este tipo de empleo en las empresas productoras. Es de anotar, que por el monto de los salarios pagados se puede deducir que la mano de obra permanente y la temporal

⁸ / Vale la pena aclarar que lo que aquí se considera empleo temporal es el empleo que demanda la producción de un fonograma que es realizado por personas que no se encuentran en la nómina de la empresa sino que son contratadas temporalmente. En la literatura económica, sin embargo, es considerado este tipo de empleo como directo, puesto que está directamente relacionado con la actividad principal. El empleo indirecto, en un sentido más riguroso, es aquel que se genera en otras industrias encadenadas con el sector fonográfico como pueden ser las productoras de insumos o las que explotan el producto fonográfico como los restaurantes, bares y discotecas. También el empleo que demandan las presentaciones en vivo de los artistas. Éste sin embargo no será objeto de este análisis.

empleada en la industria es relativamente calificada. Según las cifras de las empresas, además, existe una proporción similar de operarios y empleados administrativos en sus plantas de producción.

Por su parte, los empleados temporales han oscilado entre 5500 y 7000 en este mismo período. Este resultado se obtiene de aplicar el coeficiente que resultó del cuestionario aplicado a algunas de las empresas del sector. A partir de estos datos se deduce que el nivel de empleo total para este subsector se encuentra entre 5900 y 8200 personas (Cuadro IV.25).

**CUADRO IV.25
EMPLEOS PERMANENTES Y TEMPORALES GENERADOS EN LA INDUSTRIA
FONOGRÁFICA, 1995-2000**

	1995	1996	1997	1998	1999
Empleados directivos	25	25	25	27	26
Empleados administrativos	200	235	202	230	217
Empleados operarios	230	371	231	204	259
Total Empleados permanentes	455	631	459	461	501
Total Empleados temporales	5460	7568	5502	5536	6017
TOTAL EMPLEO GENERADO	5915	8199	5961	5997	6518

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

IV.4.2.2.5. Índices de intensidad factorial de la industria fonográfica frente a la industria manufacturera

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

Los indicadores que se construyeron fueron los siguientes:

1)VAT: Valor agregado por trabajador. Es una medida típica de intensidad de capital en una industria manufacturera. Una mayor intensidad de capital indica, por lo general, mayor avance tecnológico, y en este sentido, es también un indicador de avance tecnológico. En el caso de las empresas productoras, este valor agregado por empleado es de \$5282,1 de 2000.

2)VATC: Valor agregado por trabajador calificado (administrativos y directivos). Es una medida de la utilización de trabajo calificado en un proceso productivo. También se espera

que entre mayor sea, hay más tecnología en esta industria. En el caso de la producción fonográfica es de \$10283,4 de 2000

3)X/Q: Exportaciones como proporción de la producción. Es una medida de intensidad exportadora de una industria pero también puede ser indicativa de la competitividad. Se supone que entre más exporte, es más capaz de competir en el mercado externo por precio y calidad de sus productos. En la industria fonográfica esta relación fue de 25%

4)M/Q: Importaciones como proporción de la producción. Mide la competencia que tienen que enfrentar los productos fabricados por esta industria en el mercado doméstico. En este sentido, es también una medida de competitividad y apertura. En el caso que nos ocupa esta proporción es de 38%.

5)MMK/Q: Importaciones de materias primas y bienes de capital como proporción de la producción. Mide la dependencia de una determinada industria de insumos y tecnología importada. En la industria fonográfica esta relación es de 33%.

6)Q/empresa: Valor de la producción por empresa. Mide el tamaño promedio de las unidades productivas de una determinada industria.

7)Inversión extranjera/empresa: Valor de la inversión extranjera por empresa.

8)Tributación: Valor de los impuestos pagados por empresa

9)Empleo temporal: Empleo temporal por empresa. En el caso de las empresas productoras este empleo temporal es de unas 300 personas por unidad productiva.

La información utilizada para la construcción de los indicadores (1) a (6) es la suministrada por Asincol y de comercio exterior del DANE, mientras que la correspondiente a la industria manufacturera proviene de la Encuesta Anual del DANE. Los datos corresponden al año de 1997 en el que están disponibles de ambas fuentes.

Por su parte, los indicadores 7 a 9 se elaboraron también con base en información del gremio, pero se complementó con la de Superintendencia de Sociedades (tributación y utilidades y otros trabajos realizados para la industria manufacturera.

La forma de interpretar estos indicadores es muy simple. El valor promedio observado para la industria se normalizó al nivel de 100 y el de la industria fonográfica es 100 más o menos el porcentaje que resultó frente al valor de la industria. Así un valor del índice de 120 de la industria fonográfica indica que esta es más intensiva la industria manufacturera en ese factor en un 20%.

CUADRO IV.26
ÍNDICES DE INTENSIDAD DE LA INDUSTRIA FONOGRAFICA FRENTE A LA
INDUSTRIA MANUFACTURERA

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

Fuente: Cálculos Fedesarrollo

En el Cuadro IV.26 se presentan los resultados obtenidos. De allí se deduce que la industria fonográfica es menos intensiva en empleo de todo tipo que la industria manufacturera, aunque lo es más en trabajo calificado. Este resultado indica que es una industria más moderna -tecnológicamente hablando- que otras empresas de la industria colombiana.

También es relativamente más exportadora e importadora de productos finales y materias primas y bienes de capital. Dado el grado de competencia que enfrenta tanto en el mercado externo como en el interno, puede considerarse una industria competitiva, y más que el promedio manufacturero.

Así mismo, posee casi el doble de inversión extranjera que la empresa manufacturera promedio, paga un poco más de impuestos, pero también ha obtenido más utilidades entre 1995 y 2000. Por último, es más intensiva en la creación de empleos temporales, ya que su índice de 15 por cada empleo directo es superior al 7 que otros trabajos han encontrado para la industria manufacturera.

En suma, la industria fonográfica puede caracterizarse como una industria más moderna y tecnificada que la industria manufacturera en promedio, ya que utiliza más maquinaria y empleo calificado. También es más abierta al exterior y ha tenido un mejor desempeño que otras industrias en el período analizado (1995-2000). Así mismo, tiene una mayor inversión extranjera.

IV. 4.3 Los distribuidores

En el campo de la distribución hay diferencias estructurales frente a los demás subsectores del negocio fonográfico. Por las características de su actividad, estas empresas requieren de un mayor nivel de activos para mover sus ventas. Deben realizar mayores inversiones para poder funcionar, y por ello el tema de la liquidez es crítico. Gran parte de los problemas que han experimentado en los últimos años han sido de liquidez y de acceso al crédito. Se

han incrementado los niveles de endeudamiento y se ha deteriorado el patrimonio de estas empresas. Incluso una de ellas ha iniciado un proceso de liquidación, cosa que no ha sucedido en los otros eslabones de la cadena fonográfica.

Las mayores dificultades para obtener indicadores contables fueron sin duda para el subsector de los distribuidores. Estas empresas tienen una información bastante deficiente, que en algunos casos fue necesario reconstruir. Sin embargo, también al interior de este grupo hay concentración puesto que las cuatro principales empresas concentran casi un 90% de las ventas.

De la distribución de las ventas del sector fonográfico se deduce que hay una importante concentración en cada uno de los eslabones de la cadena de valor del sector. Una explicación de estos altos grados de concentración puede ser el tamaño del mercado, ya que como ha sido demostrado en trabajos sobre concentración industrial, y los desarrollos teóricos de la economía lo reconocen, las industrias complejas tecnológicamente en mercados pequeños tienden a exhibir mayores grados de concentración.

IV.2.3.1 Información contable de las empresas distribuidoras

Los estados contables de las empresas distribuidoras también se han deteriorado bastante en los últimos años.

CUADRO IV.27
INDICADORES DEL BALANCE DE LAS EMPRESAS
DISTRIBUIDORAS, 1995-2000
(Millones de \$ corrientes)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Activos	130.710	163.492	210.057	241.121	271.505	176.432
Pasivos	51.302	68.394	93.578	119.364	144.210	134.578
Endeudamiento	39%	42%	45%	50%	53%	76%
Patrimonio	79.408	95.098	116.479	121.757	127.295	41.854
Utilidades	13.382	15.823	19.200	24.920	18.135	12.431
Ingresos operacionales	105.629	136.876	152.206	141.246	152.345	155.421
Rentabilidad 1	10,2%	9,7%	9,1%	10,3%	6,7%	7,0%
Rentabilidad 2	16,9%	16,6%	16,5%	20,5%	14,2%	29,7%

Fuente: Cálculos FEDESARROLLO con base en Superintendencia de Sociedades

CUADRO IV.28
INDICADORES DEL BALANCE DE LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS, 1995-2000
(Millones de \$ del 2000)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Activo	255426	276542	302543	298743	300986	176432
Pasivo	100252	115686	134779	147889	159869	134578
Endeudamiento	39%	42%	45%	50%	53%	76%
Patrimonio	155175	160855	167763	150854	141117	41854
Utilidades	26150	26764	27654	30875	20104	12431
Ingresos operacionales	206414	231521	219220	175000	168887	155421
Rent 1	10%	10%	9%	10%	7%	7%
Rent 2	17%	17%	16%	20%	14%	30%

Fuente: Cálculos FEDESARROLLO con base en Superintendencia de Sociedades

Como se aprecia en los Cuadros IV.27, IV.28 y IV.29, se registra una disminución en el valor real de los activos y del patrimonio de estas empresas en los últimos años. Así mismo, hay un aumento importante del endeudamiento, lo cual confirma los problemas de liquidez que han tenido que enfrentar estas empresas como consecuencia de la crisis. Este deterioro es más acentuado que en los otros dos sectores analizados, editoras y productores fonográficos. También hay un descenso importante de los índices de rentabilidad del negocio, tanto como proporción de los activos y como del patrimonio (con excepción del último año, pero esto es causado por un deterioro patrimonial, lo cual revela así mismo deterioro).

Por su parte, los ingresos operacionales de estas empresas han registrado una disminución permanente en términos reales, aunque su caída en ventas es ligeramente inferior que la experimentada por los productores fonográficos. Esto debe atribuirse en parte al descenso en ventas de las compañías productoras pero también a la notable caída de las importaciones de este subsector.

CUADRO IV.29
TASAS DE CRECIMIENTO DE LOS INDICADORES DEL BALANCE DE LOS
DISTRIBUIDORES 1995-2000

	Nominal	Real
Activos	35%	-31%
Pasivos	162%	34%
Endeudami	94%	94%
Patrimonio	-47%	-73%
Utilidades	-7%	-52%
Ingresos o	47%	-25%

Fuente: Cálculos FEDESARROLLO con base en Superintendencia de Sociedades

Para poder hacer una mejor comparación de los resultados de los distintos subsectores, en el Cuadro IV.30 pueden apreciarse los indicadores de retorno sobre activos y retorno sobre patrimonio (ROA y ROE, respectivamente). Estos indicadores son ampliamente utilizados en la literatura de análisis financiero para ver la liquidez y viabilidad de un negocio. A través de ellos es posible apreciar que, al comparar los distintos subsectores del sector editorial, las empresas editoras y distribuidoras poseen un mayor nivel de activos por peso de ventas que las productoras. Esto significa que requieren mayores inversiones para generar sus ventas.

En el negocio de la distribución no solamente se requieren más activos para generar \$1 de ventas, sino que esta relación se ha ido deteriorando a lo largo del período por efecto de la crisis económica.

CUADRO IV.30
EMPRESAS DEL SECTOR FONOGRAFICO: RETORNO SOBRE ACTIVOS Y PATRIMONIO, 1995-2000

	Editoras		Productoras		Distribuidoras	
	ROA	ROE	ROA	ROE	ROA	ROE
1995	0,5	0,6	1,3	2,0	0,8	1,3
1996	0,4	0,5	1,7	4,0	0,8	1,4
1997	0,4	0,5	1,6	3,8	0,7	1,3
1998	0,5	0,6	1,2	2,1	0,6	1,2
1999	0,4	0,5	1,3	3,7	0,6	1,2
2000	0,5	0,6	1,3	9,1	0,9	3,7

Fuente: Cálculos FEDESARROLLO con base en Superintendencia de Sociedades

En el período analizado los activos necesarios para generar \$1 de ventas no variaron significativamente en las empresas editoras y productoras y en las distribuidoras se elevaron un poco, revelando problemas de iliquidez. En cuanto a la relación del patrimonio necesario para generar \$1 de ventas, se evidencia un deterioro mucho más marcado en las empresas productoras y distribuidoras (sobretudo en las primeras), aunque no tanto en las editoras. Estos dos indicadores son de liquidez en la medida que reflejan la rotación de las ventas. Un deterioro de ellos revela una situación de menor liquidez de las empresas. Mediante estos indicadores podemos señalar que buena parte del impacto de la crisis ha recaído sobre las productoras, en primer lugar, y las distribuidoras, en segundo lugar.

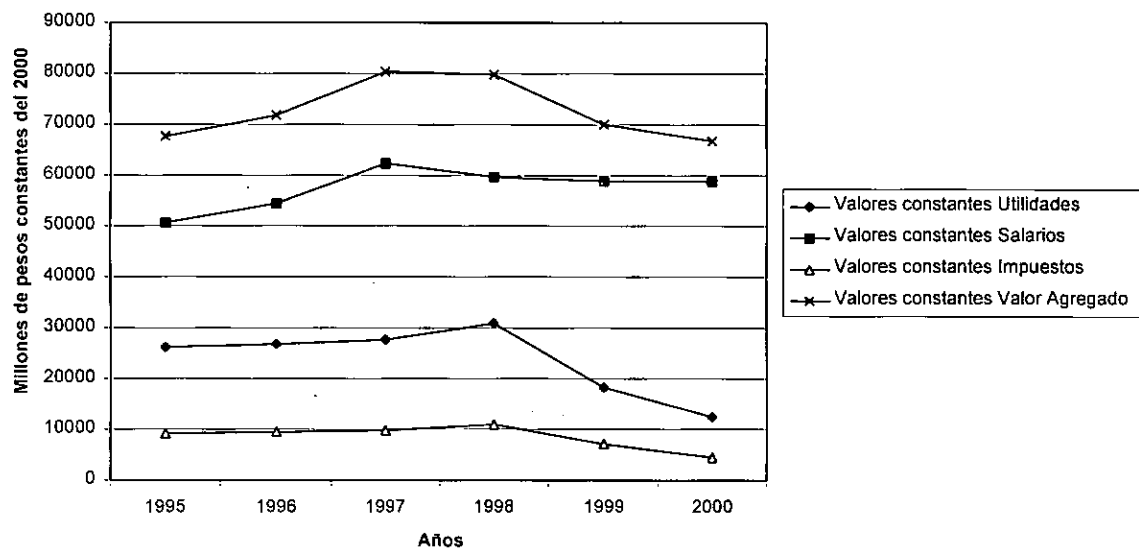
Para poder analizar otras características de este eslabón de la cadena fonográfica, en el Gráfico IV.25 se presentan los indicadores de salarios y utilidades pagados por este grupo de empresas distribuidoras. Allí se aprecia el altísimo peso que tiene el pago de salarios dentro de los indicadores del sector. Estos salarios aumentaron en términos reales hasta 1997, y desde entonces han comenzado a reducirse. Por las entrevistas realizadas con empresarios del sector, puede atribuirse a una política que vienen aplicando estas empresas que consiste en aumentar la fuerza de ventas basada únicamente en comisiones y menos sueldos fijos. Se estima que la fuerza de ventas en este subsector es de 18,000 a 25,000 personas. Sin embargo, la magnitud exacta es difícil de cuantificar por el tipo de contrato que se establece con estas personas. El salario promedio de los empleados del sector de la

distribución, de acuerdo con los cálculos que se pueden deducir de estas cifras, es alrededor del salario mínimo legal, con lo cual se puede deducir que la mano de obra que se emplea es de bajo nivel de calificación.

Las utilidades reales han caído desde 1998 para estas empresas que se ocupan de la distribución de productos fonográficos, tal como se aprecia en el Gráfico IV.24.

GRAFICO IV.24

Distribuidoras: Componentes del valor agregado, 1995-2000



V. CONSUMO DE MÚSICA, COSTUMBRES DE COMPRA Y PIRATERÍA

El término “piratería”, de acuerdo a la IFPI, una de cuyas funciones es combatir este fenómeno a nivel mundial, se usa para describir la violación deliberada de los derechos de autor a escala comercial. En el campo musical se refiere a la copia sin autorización. En este contexto la piratería puede clasificarse en una de estas dos categorías:

Piratería Simple: duplicación no autorizada de un fonograma original para comerciar sin la autorización del titular de los derechos. El empaque es diferente al del original y generalmente son compilaciones con los éxitos de un artista o la recopilación de un género musical específico.

Falsificación: Esto ocurre cuando los fonogramas son copiados y empacados para que queden lo más parecido posible a los originales. Las marcas y logos del productor original son reproducidos de tal forma que se puede engañar al comprador haciéndolo creer que el producto es original.

V.1 Alguna evidencia de otros países

De acuerdo con la información suministrada por la IFPI, en los últimos años se ha incrementado la piratería de música y especialmente la de los discos compactos y archivos de música en internet. Este también parece haber sido el caso en Colombia, como se verá a continuación.

También de acuerdo con el informe de esta organización, la piratería musical de CDs en América Latina es de aproximadamente 30% del total del mercado, mientras que la piratería de casetes ha destruido esta industria en mercados de países como Brasil. En 1999 México tuvo una leve disminución de la piratería musical gracias a la aplicación efectiva de las leyes de derechos de autor⁹. Este país, al igual que Brasil, Uruguay, Venezuela y Colombia, están siendo afectados por este flagelo. En algunos de estos mercados la piratería representa del 25 al 50% de las ventas. El fenómeno aparentemente es más complejo en países como Bolivia, Ecuador, Paraguay, Perú y Centroamérica, en los que la piratería es superior al 50% del mercado de discos.

⁹ Se ha podido establecer que en México las autoridades comenzaron a aplicar nuevas estrategias para combatir la piratería, basadas en la convicción de que este es un fenómeno industrial. En lugar de hacer redadas con los vendedores ambulantes, se concentró en labores de inteligencia para combatir a los productores de los CDs piratas.

CUADRO V.1
NIVEL DE PIRATERÍA DOMESTICA EN VARIOS PAÍSES DE AMÉRICA LATINA, 1999
(UNIDADES)

Menos del 10%	10 a 25%	25 a 50%	Sobre 50%
	Argentina	Brasil	Bolivia
	Chile	Colombia	Ecuador
		México	Paraguay
		Uruguay	Perú
		Venezuela	Países de América Central

Fuente: IFPI Music: Piracy Report 2000- IFPI.

La información contenida en el Cuadro V.1, sin embargo, se basa en apreciaciones de los gremios de productores de cada país. Esto significa que no son mediciones directas del fenómeno a través de encuestas o investigaciones directas de esta porción del mercado. La verdad es que existen en la literatura económica pocas metodologías para medir la piratería. Algunas, inspiradas en las desarrolladas para medir el fenómeno del contrabando, se basan en la utilización de estadísticas de comercio exterior. Sin embargo, conviene hacer la diferenciación entre piratería y contrabando, puesto que son dos fenómenos totalmente distintos. El contrabando consiste en la importación ilegal de los discos ya grabados.

V.2 Acciones de las autoridades

Otra fuente de información que puede ser utilizada para analizar, aunque sea parcialmente, el fenómeno de la piratería, son los decomisos llevados a cabo por los organismos del Estado con la colaboración de ASINCOL. Infortunadamente, las autoridades no poseen estadísticas sobre los decomisos de mercancías relacionadas con el delito de la piratería a pesar de la existencia del Convenio Antipiratería. El único registro sistemático lo lleva a cabo el gremio, que no solamente hace esta labor, sino que en ocasiones tiene que suministrar la información y contribuir económicamente con las autoridades para que se lleven a cabo los operativos. Se ha producido así, un proceso de privatización de la justicia ante la inercia del Estado.

Vale la pena aclarar, además, que a partir de estas cifras de decomisos no es posible establecer la verdadera magnitud del fenómeno o diferenciar la piratería del contrabando, es decir, es una información que cobija a los dos tipos de fenómenos.

En algunos trabajos se utilizan las cifras de decomisos de mercancías relacionadas con la piratería como CDs, portadas, equipos de grabación, etc, para estimar las verdaderas magnitudes del fenómeno. Pero para poder hacer esta estimación es necesario tener alguna idea de cuanto representan los decomisos de mercancías como proporción de la piratería total, y estos cálculos no se han realizado en Colombia ni en otros países de manera rigurosa.

En el Cuadro V.2 se presenta un resumen sobre los operativos llevados a cabo por las autoridades en su función de lucha contra la piratería entre 1997 y 2000. Allí se aprecia que el número de operativos ha sido variable, lo cual refleja un interés fluctuante de las autoridades en el combate a este delito. Claro que el número de operativos depende no únicamente del interés de las autoridades sino de que tengan la información de donde puede estarse llevando a cabo la acción ilícita, ya sea de la venta o de la producción de discos piratas. El Cuadro también presenta las cifras acerca del tipo de bienes que fueron decomisados. Acorde con las tendencias

del mercado, al comienzo del período analizado se decomisaban más casetes y menos CD y en los últimos años sucede lo contrario. Pero también se advierte un incremento importante del decomiso de CD virgen para ser grabados, lo cual puede ser indicativo de la tecnificación e industrialización del fenómeno de la piratería en el último año.

Esta misma tendencia hacia la industrialización de la piratería la refleja el aumento impresionante de los decomisos de aparatos que permiten hacer las grabaciones, los “quemadores” de discos y de las carátulas falsas que van a ser utilizadas en las grabaciones fraudulentas.

CUADRO V.2

Acciones antipiratería: Número de acciones y unidades decomisadas				
	1997	1998	1999	2000
Operativos calle	626	259	223	154
Domicilio	37	62	32	22
Almacenes	15	111	53	19
Bodegas	70	41	43	
Fábricas o laboratorios	31	20	29	
Total	779	493	380	195
Audiocasetes	1.074.500	896	290	79.116
Casete virgen	81.700	93	32.420	50.450
CDs	41.790	410	335.980	11.500
CD virgen		3	63.580	180.776
Cinta magnética	150	9	1.800	270.286
Total soportes	1.198.140	1.412.488	434.070	592.128
Grabadores profesional	20	70	173	10
Grabadores no prof	224	4	9	6
Impresoras	10	13	31	30
Otros	232	93	186	829
Total	486	180	399	875
Estuche audiocasete			26	11.053
Carátulas	1.039.000	15,878,800	7,623,000	1.258.740
Estuche de CDs			190	43.425
Otros			-	1.313.218
Total	1.039.000	15.878.800	7.838.800	2.626.436
Valor total decomisos				
Procesos iniciados	544	281	212	
Detenidos	124	54	129	120
No detenidos	420	226	185	37
Total Personas	544	280	314	157

Fuente: ASINCOL – Cálculos de Fedesarrollo

CUADRO V.3

	Valor decomisos y ventas, 1997-2000		
	Decomisos US\$	Ventas US\$	Proporción
1997	2.565.948	107.462.966	2,39%
1998	6.478.791	85.525.988	7,58%
1999	8.899.121	45.095.156	19,73%
2000	3.626.154	31.623.250	11,47%

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo basados en Cuadros anteriores

En el Cuadro V.3 se presentan los datos de los decomisos en dólares y no se advierte una tendencia al aumento. El valor máximo de estos decomisos se registró en 1999, cuando representaron casi US\$ 9 millones. Este valor llegó a representar en ese año un 20% de las ventas del sector.

V.3 El consumo aparente del sector fonográfico y un primer cálculo de la participación de la piratería en el mercado

Se puede combinar la información de las distintas fuentes utilizadas en el estudio para calcular el consumo aparente de todo el sector. Este consumo aparente se define como:

Consumo Aparente = Ventas (Incluye importaciones)-Exportaciones

Como se explicó allí, el consumo aparente se construye con los datos de ventas sectoriales que se calcularon con la información de la Superintendencia de Sociedades y los del DANE-DIAN de comercio exterior. Las exportaciones coinciden con las de la industria fonográfica, pero las importaciones no porque no solamente los productores importan bienes del sector; también lo hacen los distribuidores y otros agentes.

CUADRO V.4

VENTAS, EXPORTACIONES Y CONSUMO APARENTE DE PRODUCTOS FONOGRAFICOS NOMINAL Y REAL, 1995-2000

Año	Ventas (incluye impositivos) (1)	Exportaciones(2)	Consumo Aparente (3)=(1)-(2)	Consumo Aparente Real
1.995	209.194	5.186	204.008	398.661
1.996	262.812	7.813	254.999	431.323
1.997	300.272	13.117	287.155	413.586
1.998	286.622	18.810	267.812	331.812
1.999	297.157	18.714	278.443	308.677
2.000	297.406	19.123	278.283	278.283

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo basados en Superintendencia de Sociedades y DANE- DIAN

En pesos corrientes, el consumo aparente del sector se incrementó sostenidamente entre 1995 y 2000, llegando en este último año a ser de \$278,283 millones. Sin embargo, al ver su evolución en términos reales, se advierte que el consumo creció hasta 1997 y luego comenzó a disminuir. En el Cuadro V.5 se muestran las tasas de crecimiento del consumo aparente en términos reales.

CUADRO V.5
TASA DE CRECIMIENTO REAL DEL CONSUMO APARENTE, 1995-2000

1996-95	8,19
1997-96	-4,11
1998-97	-19,77
1999-98	-6,97
2000-99	-9,85

Fuente: Cálculos de Fedesarrollo basados en Cuadro anterior

Obviamente, este cálculo se refiere al mercado legal de productos fonográficos. Las caídas registradas en el consumo pueden atribuirse tanto a un peor desempeño del consumo por efecto de la recesión económica, como al impacto de la piratería.

Un ejercicio interesante que se puede realizar es el de comparar estas cifras de consumo aparente del sector, obtenidas con las metodologías anotadas, con las del consumo de las familias y los hogares que se pueden deducir de las Encuesta de Hogares (ENH) del DANE como de la realizada por FEDESARROLLO y cuyos resultados se presentan en un Capítulo posterior de este estudio.

De acuerdo con la ENH del DANE¹⁰, el gasto total de las familias en el año 2000 en música fue de \$378,632 millones. Si de esta cifra se deduce el consumo aparente estimado más atrás, habría unos \$100349 millones que gastan los hogares que no están siendo atendidos por lo generado en el mercado legal. Este es un estimativo preliminar de piratería.

Si suponemos, en gracia de discusión, que el precio promedio por unidad vendida en el mercado ilegal es de \$5000¹¹, podemos señalar que la piratería es del orden de las 17 millones de unidades. Sin embargo, si se valoran al precio de \$30,000, representan 3 millones 349 mil unidades.

¹⁰ Los CDs corresponden al grupo de gasto 633 de la ENH, se le considera un artículo para aficiones (no 63301) y tiene una participación en el gasto total nacional en 1995 de 0.10%

¹¹ / De acuerdo con entrevistas llevadas a cabo con agentes del sector, los precios en la calle de los CDs oscilan entre \$5,000 y \$20,000 por unidad.

CUADRO V.6.
GASTO DE LOS HOGARES EN CDS, 1995 (\$ corrientes)

	Total Hogares que consumen CDs	Total Gasto Hogares que consumen	Promedio Gasto Hogares que consumen	Promedio Gasto Nacional
Total Nacional	243.954	2.051.403.000	8.408,97	569,00
Barranquilla	11.309	120.723.000	10.675	420
Bogotá	49.389	491.477.00	9.951	393
Cali	39.639	340.049.000	8.579	762
Cartagena	5.843	41.957.000	7.181	343
Manizales	10.637	51.264.000	4.819	657
Medellín	36.914	320.912.000	8.694	633
Villavicencio	2.565	26.719.000	10.417	511

Fuente: ENH, DANE

Para el total nacional, se obtiene que la diferencia entre el consumo aparente estimado y el reportado por la ENH del DANE es \$30,946 millones (\$243,954-\$204,008). Esto quiere decir que a nivel global la piratería estimada de esta manera se incrementó de este último valor a \$100,349 millones, es decir en 190% entre 1995 y 2000 en valores corrientes y 50% en valores constantes.

V.4 Encuesta sobre Consumo de Música, Costumbres de Compra y Piratería

Como ya se dijo, existen pocos antecedentes en Colombia de una encuesta sobre consumo de música, costumbres de compra y piratería. Se realizaron dos ejercicios distintos en varias ciudades del país y aquí se presentan los resultados que arrojaron.

La primera encuesta que se llevó a cabo, cuyos detalles aparecen en el Anexo 2 de este trabajo, se aplicó a 2406 compradores en ciudades clasificadas como grandes (Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla), medianas (Ibagué, Bucaramanga, Cartagena y Buenaventura), y pequeñas (Girardot, Buga, Rionegro y Santa Marta). Esta encuesta tiene representatividad nacional por grupos de ciudades y por estratos y se realizó durante el mes de diciembre de 2000.

V.4.1. Costumbres de compra de música

De acuerdo con los resultados obtenidos, un 87% de las personas adquieren discos compactos y un 31% de los hogares compran casetes. Este último dato resulta un poco sorprendente, toda vez que el proceso de sustitución de CDs por casetes en Colombia ha sido muy acelerado y a nivel de la industria hoy en día se fabrican muy pocos casetes. Lo anterior puede estar reflejando la existencia de un mercado totalmente pirata de este tipo de productos, en el cual la demanda que aún existe está siendo atendida completamente por ventas informales.

CUADRO V.6
COMPRA DE CD'S POR TAMAÑO DE CIUDAD Y ESTRATOS

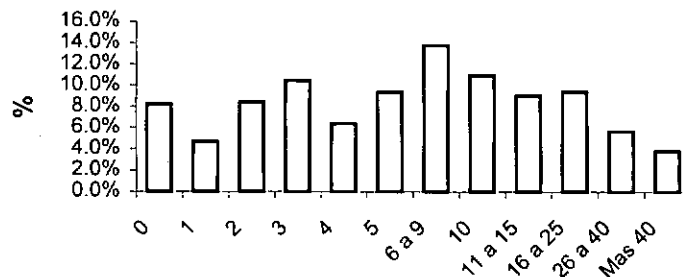
ESTRATO	TAMAÑO DE CIUDAD		
	Grande	Mediana	Pequeña
	PORCENTAJE QUE COMPRA CD'S		
1	58,5	64,3	82,9
2	82,3	90	92,9
3	91,5	95,5	96,5
4	95,8	97,3	96,4
5	97,4	100	100
6	100	100	100

Fuente: Encuesta sobre el mercado Discográfico en Colombia. - Fedesarrollo

Las personas de las ciudades pequeñas y medianas compran CDs en mayor proporción que los de ciudades grandes (91,8% y 94,5% frente a 81,7% de los encuestados). Esto es indicativo de que el mercado pirata de casetes que se describió opera principalmente en las grandes ciudades. Lo anterior desvirtúa la creencia de que es en los pequeños pueblos y ciudades en donde aún se escuchan casetes. Estas apreciaciones se ven confirmadas con los datos de compra de estos productos. En las ciudades grandes un 34,3% de los encuestados dijo comprarlos, mientras que esta proporción en ciudades medianas y pequeñas fue solo de 25,3 y 31,3%. Por estratos socioeconómicos, la compra de CDs es mayor en los estratos más altos. Por su parte, la de casetes se concentra en los estratos más bajos.

La encuesta permite afirmar que el número de discos que compran cada colombiano anualmente oscila entre 1 y 10 unidades¹². Aún así, los resultados revelan que un 8,2% de la población no compró discos en el último año. Sin embargo, la verdadera frecuencia de compra de discos en la población es más baja, como se evidencia en la información del DANE expuesta en los párrafos anteriores (representa un 0,1% del gasto total de los hogares) y como también se mostrará con los datos de la segunda Encuesta realizada en las cuatro grandes ciudades.

GRÁFICO V.1
DISCOS COMPACTOS COMPRADOS EN EL ÚLTIMO AÑO



Fuente: Encuesta del mercado discográfico- Fedesarrollo

¹² Por la forma que se realizó esta encuesta, la población abordada es compradora de discos. A los encuestadores se les instruyó para que lo primero que le preguntaran al abordado si había comprado discos en el último año. Si este respondía que no, lo sustituían por otra persona que respondiera afirmativamente

Las unidades que se compran por persona anualmente se adquieren principalmente de forma ocasional. Esto quiere decir que tan solo un 23% de la población en Colombia es comprador habitual de música, entendiendo por habitual el que tiene la costumbre de adquirir un número de unidades con una frecuencia establecida. De estos, la mayoría está en las grandes ciudades y pertenece a los estratos socioeconómicos superiores.

Al preguntarle a los encuestados en este primer ejercicio sobre el sitio de compra de la música, se encontró que a nivel nacional el sitio más frecuente es el de las tiendas especializadas. Le siguen los supermercados y los puestos de la calle, estos últimos con un 17,3% de las respuestas. Este último porcentaje no refleja en toda su magnitud el fenómeno de piratería puesto que una proporción del producto pirata se adquiere en puestos que no están en la calle y que podrían catalogarse como tiendas especializadas aunque vendan productos de este tipo. Con el objetivo de corregir este problema se realizó una segunda encuesta cuyos resultados se presentan más adelante.

Estos resultados acerca del sitio de compra difieren por tamaño de ciudad. Por ejemplo, la compra en la calle es un poco mayor en las ciudades pequeñas, y los supermercados tienen más importancia en las ciudades grandes. También en las ciudades pequeñas es donde más se compra por catálogo.

CUADRO V.7
PORCENTAJES POR SITIOS DE COMPRA PARA DIFERENTES TAMAÑOS DE CIUDAD

Sitio de Compra	Tamaño de Ciudad			
	Grande	Mediana	Pequeña	Nacional
Tiendas especializadas	57,2	64,8	63,7	60,8
Supermercados	22,9	21	12,3	20,5
Internet	2,2	1,4	0,8	1,7
Catalogo	11,9	13,8	17	13,4
Puestos en la calle	16,9	15,6	21,8	17,3
Semáforos	0,8	0,4	0,5	0,6

Fuente: Encuesta sobre el mercado Discográfico en Colombia. - Fedesarrollo

Al diferenciar por estrato socioeconómico, la compra en la calle adquiere más preponderancia en el Estrato 1, en donde representa un 24,1%, mientras que en el Estrato 6 tan solo un 4,3% de los encuestados reveló comprar en este lugar. Así mismo, a medida que aumenta el estrato las personas compran más en almacenes especializados y supermercados y el internet se torna más significativo como medio para adquirir música. Esta es la forma de obtener la música del 4,3% de las personas encuestadas en el Estrato 6.

CUADRO V.8
PORCENTAJES POR SITIOS DE COMPRA PARA DIFERENTES ESTRATOS

Sitio de Compra	Estrato					
	1	2	3	4	5	6
Tiendas especializadas	50,1	55	62	69,5	75,2	88,4
Supermercados	17,9	17,5	22	23	23,3	24,6
Internet	1,4	0,5	1,4	2,1	3,9	11,6
Catalogo	8,3	12,6	14,7	15,1	20,2	14,5
Puestos en la calle	24,1	18,5	18,3	11,2	7	4,3
Semáforos	1,1	0,7	0,6	0,3	0	0

Fuente: Encuesta sobre el mercado Discográfico en Colombia.- Fedesarrollo

En lo que respecta al número de discos que poseen las personas en su hogar, la Encuesta 1 revela que un 37,5% tiene entre 20 y 50, y un 35,5%, menos de 20 unidades. Estos porcentajes aumentan un poco con el tamaño de la ciudad y el estrato.

El tipo de música que predomina en el gusto de la población es la que en la Encuesta se denominó "bailable". Un 88,5% de los encuestados dijo tenerla, seguida por los vallenatos (79,7%), baladas (75,8%) y boleros (59,5%). Hay menos adeptos de la música internacional y la clásica entre las personas abordadas. Al considerar las respuestas por estrato, se encuentra que cambian un poco los porcentajes, aunque se mantienen los gustos. Así la música clásica aumenta un poco para estos estratos, lo mismo que en las ciudades grandes. En los estratos más altos, las personas declaran tener menos vallenatos, aunque la música bailable continúa siendo la que más poseen. De acuerdo con la Encuesta, además, las personas poseen también en proporción importante la música colombiana en todos los estratos.

CUADRO V.9
TIPO DE MUSICA QUE POSEEN LAS PERSONAS Y SU FORMATO

TIPO DE MUSICA	% Personas que poseen el tipo de música	CD's	Casete	Disco	Otros
Clásica	45,5	72,9	20,9	6,1	0,1
Típica Colombiana	58,4	60,9	32	7	0,1
Rock	52,4	82,1	16	1,7	0,2
Baladas	76,8	71,1	23,5	3,2	2,2
Bailables	88,5	76,9	19,8	3,1	0,2
Vallenatos	79,7	75,3	21,9	2,6	0,2
Boleros	59,3	61,2	31,7	7,1	0
Internacional	47,2	78,3	18,4	2,7	0,6
Otros tipos	22,8	100	0	0	0

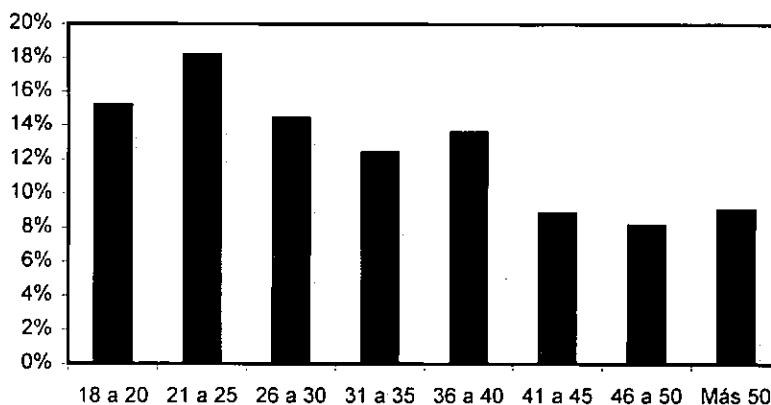
Fuente: Encuesta sobre el mercado Discográfico en Colombia.- Fedesarrollo.

V.4. 2. Perfil del comprador de música

V.4.2.1 Análisis de frecuencias

Las personas que adquieren música son personas jóvenes, ya que más de un 80% tienen menos de 35 años, y están sobre todo concentradas en el grupo de edad de 21 a 25 años. Compran más los hombres que las mujeres, aunque la diferencia es relativamente pequeña. Este resultado global difiere del encontrado en ciudades pequeñas en donde son las mujeres las que mayoritariamente compran música y podría estar reflejando la composición de la población por género más que las características mismas del comprador de música.

GRAFICO V.2
EDAD DE LOS CLIENTES

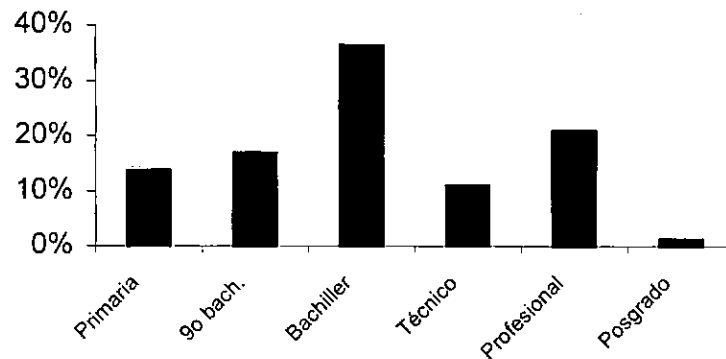


Fuente: Encuesta sobre el mercado Discográfico en Colombia.-Fedesarrollo

Lo mismo sucede cuando se pregunta sobre el estado civil, ya que un 51% dice estar casado, un 42% soltero, un 5% divorciado y un 2% viudo. Estos porcentajes son muy similares a los que se encuentran en la población en general y no reflejan características particulares del comprador de música.

En donde hay diferencias frente al resto de la población es en el nivel educativo. En general se encuentra que los compradores son principalmente personas que han cursado secundaria o incluso estudios superiores, mientras que la población en general el peso de la primaria completa o incompleta es mayor. Al diferenciar por ciudades, a nivel de las más pequeñas el perfil del comprador de música es más semejante al de la población total y tiene menor nivel de educación.

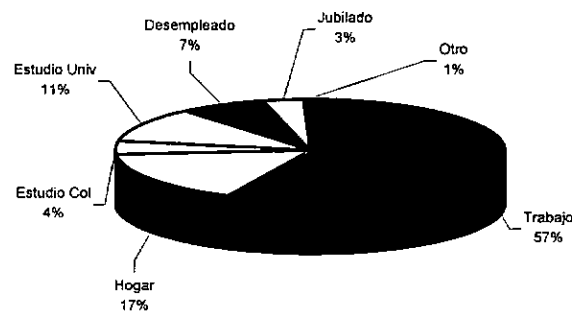
**GRAFICO V.3
NIVEL EDUCATIVO**



Fuente: Encuesta sobre el mercado Discográfico en Colombia.-Fedesarrollo

El estatus laboral del comprador de música, por su parte, también difiere un poco del encontrado en la población total. Se advierte una mayor proporción de personas empleadas y menos desempleadas que para la población como un todo. También hay menos personas entre los compradores dedicados a actividades no productivas como el hogar o el estudio que lo que es frecuente en la población en general. Este perfil se acentúa según el tamaño de la ciudad. En las más grandes es más diferenciado entre el comprador de música y la población promedio. Este resultado es lógico porque el gasto en este tipo de productos debe limitarse a la población ocupada, puesto que no es un bien necesario.

**GRAFICO V.4
ACTIVIDAD ECONÓMICA**



Fuente: Encuesta sobre el mercado Discográfico en Colombia.-Fedesarrollo

V.4.2.2. Análisis de Regresión

Uno de los aspectos que vale la pena retomar de esta primera encuesta realizada es el análisis del perfil del comprador de productos piratas, que se realizó mediante un ejercicio de regresión cuyo propósito era establecer la relación entre las costumbres de compra de la gente descritas anteriormente y sus características socioeconómicas. Los resultados de las regresiones se resumen en el Cuadro V.10.

Este tipo de ejercicio sirve para relacionar estadísticamente las variables en mención. Para el caso que nos ocupa, resulta interesante porque arroja luces sobre la relación entre comprar en la calle y las características socioeconómicas de las personas que lo hacen. Por ello la variable dependiente es de la si compró o no en la calle (toma un valor de 1 o 0, respectivamente), y las independientes son la edad, el sexo, los años de educación, y la ubicación de la ciudad. En realidad, en el modelo original se incluyeron muchas otras variables, pero las únicas que resultaron significativas fueron estas.

CUADRO V.10
RESULTADOS DE REGRESIONES SOBRE DETERMINANTES DE LA PIRATERÍA
Variable dependiente: Compra en la calle=1, no compra en la calle=0

Variables Independientes	Regresión 1	Regresión 2	Regresión 3
V21	-0.0143 (0.003)	-0.0131 (0.0069)	-0.0138 (0.0037)
V22	-0.3890 (0.009)	-0.4420 (0.0001)	-0.4395 (0.0001)
V24	-0.1284 (0.0000)	0.1207 (0.0000)	-0.1206 (0.0000)
V29		0.5230 (0.0000)	0.5291 (0.0000)
Observaciones	2406	2406	2406

Nota: Nivel de significancia entre paréntesis.

Donde

V21: Edad

V22: Sexo (Hombre 1, Mujer 2)

V23: Años de Educación

V29: Ubicación de la ciudad (Costera 1, No Costera 2)

La variable dependiente que se analizó con este modelo, como ya se mencionó, corresponde a una variable dicotómica cuya característica principal es que solamente toma dos valores: 1, cuando los encuestados respondieron afirmativamente a la pregunta si compran discos compactos en la calle o en los semáforos, o en caso de haber respondido negativamente (no compra en la calle ni en semáforos), la variable toma el valor 0. Este además es un modelo probit porque se refiere a una probabilidad

En el cuadro se presentan las variables independientes para las que se obtuvieron coeficientes significativos en su relación con la variable dependiente descrita. Se puede apreciar que la probabilidad de compras en la calle esta determinada por la edad de manera

negativa, esto significa que son los jóvenes quienes más propensos están a comprar música en la calle.

De igual forma, se obtuvieron coeficientes negativos para las variables sexo y años de educación, esto indica que son los clientes hombres y con menor nivel educativo los que tienen mayor probabilidad de adquirir música pirata.

La otra variable significativa se refiere a la ubicación de la ciudad: ciudades costeras y no costeras. En este caso la hipótesis que se quería probar es que en las ciudades costeras la piratería es más aceptada por los compradores que en las ciudades no costeras. Sin embargo, teniendo en cuenta los resultados del modelo, se encuentra que esta relación es contraria, es decir que los clientes de ciudades no costeras están más inclinados por la piratería que los clientes de ciudades costeras. Esto puede estar indicando que este fenómeno no se explica tanto por el contrabando de discos, que suele ser muy superior en las costas en Colombia, sino por las reproducciones en “quemadores” más comunes en las grandes ciudades.

Las demás variables incluidas en el modelo pero que no resultaron significativas en la explicación de las costumbres de compra de los clientes son el Estado Civil, que esta muy correlacionado con la edad, y las personas a cargo, que también es una variable que presenta una correlación alta con la edad.

Los resultados obtenidos en las regresiones son consecuentes con las conclusiones obtenidas al analizar las frecuencias de la encuesta: son los clientes más jóvenes y con bajos niveles de educación quienes buscan más los productos piratas. Su principal motivación es el precio, y así lo afirman en la encuesta. Este resultado es de esperarse, puesto que la parte de su ingreso que pueden dedicar a este rubro es muy limitada. Sin embargo al representar un grupo numeroso de la población, constituye una demanda muy atractiva para la piratería.

V.4.2.3. Características que tiene en cuenta el consumidor al comprar música

Al comprador de música se le indagó sobre las características del producto que tenía en cuenta a la hora de comprar música. De acuerdo con las respuestas obtenidas, los aspectos que más tienen en cuenta los compradores son el intérprete de la canción y que ésta sea un éxito reconocido. Son muchos menos determinantes a la hora de comprar la calidad del empaque y el diseño de la portada.

CUADRO V.11
CARACTERÍSTICAS QUE TIENEN EN CUENTA LOS COMPRADORES AL MOMENTO
DE COMPRAR DISCOS

ITEM	Porcentaje
Calidad del Empaque	28,4
Diseño de la portada	12,6
Interprete	63,3
Que sea éxito	42,6
Publicidad de TV	11,7
Publicidad de Radio	10
Publicidad de Prensa	3,5
Otro	6

Fuente: Encuesta sobre el mercado Discográfico en Colombia.- Fedesarrollo.

Resulta un tanto contradictoria la respuesta obtenida con respecto a la publicidad. De acuerdo con los encuestados esta no es tan importante a la hora de decidirse por un disco. Sin embargo para que un disco sea un éxito el productor fonográfico debe invertir mucho en publicidad y a lo mejor el consumidor no es muy consciente de ello.

De acuerdo con las respuestas, además, las personas compradoras de música adquieren sus productos basados en el gusto, y menos guiados por la existencia de promociones. Además un porcentaje alto –el 36%- declara que siempre compra música del mismo género.

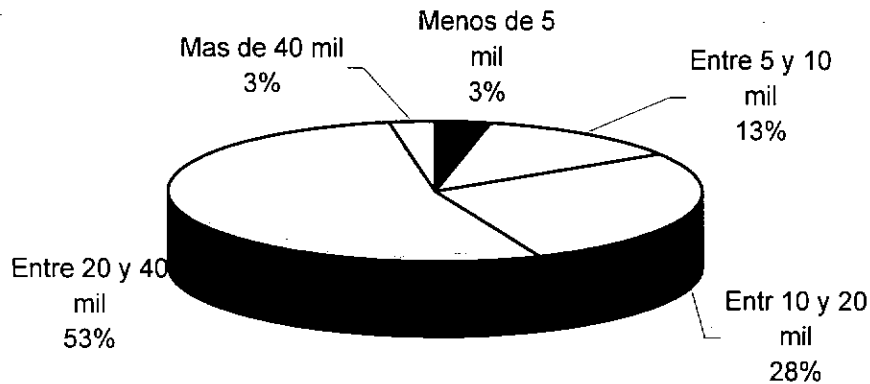
GRAFICO V.5
COMPRADORES DE MUSICA POR PROMOCIONES



Fuente: Encuesta sobre el mercado Discográfico en Colombia.-Fedesarrollo

También se indagó acerca de los precios pagados por los CDs como otra forma de capturar la incidencia de las promociones y la piratería en el mercado. Un 3,3% de los encuestados afirmó haber pagado menos de \$5000, y un 12,6% entre \$5000 y \$10,000. Estos precios se encuentran muy por debajo del precio comercial de un disco normal. Puesto que esta es una encuesta representativa a nivel nacional por la forma como fue elaborada, puede señalarse que cerca de 400,000 personas adquirieron discos con menores precios a los normales en 2000. Esta cifra coincide con la encontrada en la sección anterior cuando se estimó el valor del mercado ilegal en la sección anterior. Este es un mercado potencial para las empresas del sector, que podría capturarse o controlarse via menores precios de ciertos productos.

GRAFICO V.6
PRECIO PAGADO POR EL ÚLTIMO DISCO COMPACTO ADQUIRIDO

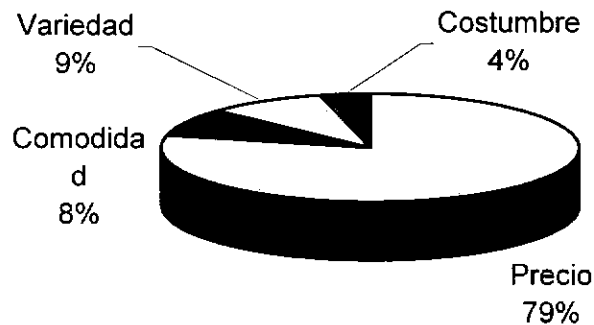


Fuente: Encuesta sobre el mercado Discográfico en Colombia.-Fedesarrollo

Como ya se mencionó en las secciones anteriores, un 17,3% de las personas señaló que compraba música en la calle. Este porcentaje es un poco mayor en las ciudades pequeñas (21,8%), aunque al cruzar ciudades y estratos, se encuentra que en este último tipo de ciudades hay una incidencia alta de la compra en la calle de los estratos más altos (llega al 40% en el estrato alto de ciudades pequeñas).

Al preguntar por las razones que tienen las personas para comprar productos en la calle, a sabiendas que son piratas (hay completa certeza que los discos que se venden en la calle son piratas), un 78,7% manifestó que lo hacía por la diferencia en precio, un 8,3% por comodidad, un 9% por variedad y un 4% por costumbre.

GRAFICO V.7
RAZON PARA COMPRAR DISCOS COMPACTOS EN LA CALLE



Fuente: Encuesta sobre el mercado Discográfico en Colombia.-Fedesarrollo

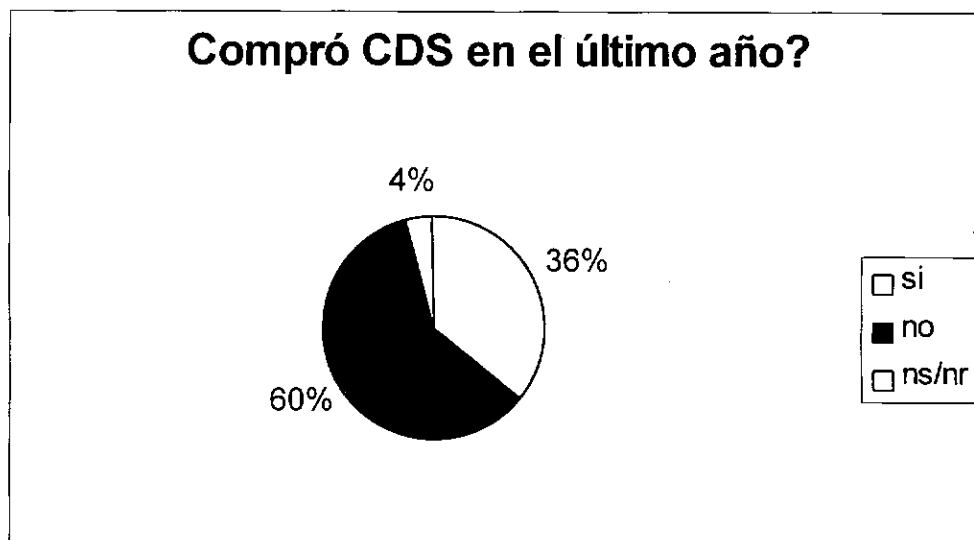
V.4.3. Características del Consumidor en las cuatro grandes ciudades

A continuación se presentan los resultados que se obtuvieron en un segundo ejercicio de encuesta, que se llevó a cabo en conjunto con la etapa de marzo de 2001 de la Encuesta Social de Fedesarrollo y que se realizó a una muestra de 3000 hogares en las cuatro grandes ciudades del país¹³. La Encuesta Social indaga sobre todos los aspectos que tienen que ver con la situación laboral de los miembros del hogar, su consumo y sus características socioeconómicas.

A la pregunta de si compró discos en el último año, respondieron que sí un 36% de los encuestados, lo cual es bastante alto y permite un nivel de confianza adecuado en los datos recogidos y su significancia estadística. Si se tiene en cuenta que en Colombia hay entre 9,5 y 10 millones de hogares, entre 3,6 y 4,0 millones de ellos adquirieron música.

Este era un temor inicial que se tenía al realizar la Encuesta, puesto que a preguntas similares sobre el consumo de discos, en la Encuesta de Hogares del DANE para el año de 1998 se obtuvo que solamente un 6% respondió afirmativamente.

GRAFICO V.8



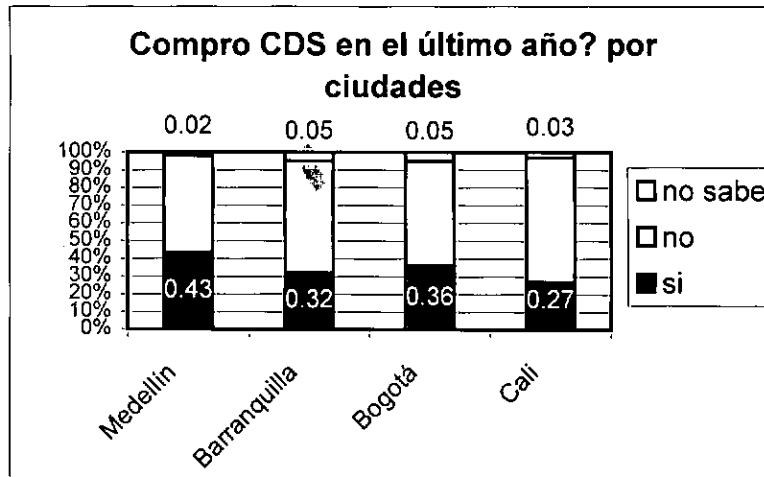
Fuente: Encuesta Social de Fedesarrollo

Al discriminar entre las cuatro grandes ciudades, se encontró que en la ciudad en la que más CDs se compraron fue Medellín (43% de los encuestados en esa ciudad), seguida por Bogotá. En Cali fue donde menos música se compró. Teniendo en cuenta la población de estas ciudades, las personas que compraron CDs en Bogotá pudieron alcanzar las 630,000 personas,

¹³ Fue necesario repetir el ejercicio porque el primero que se realizó tuvo un problema: no detectó en su verdadera magnitud las compras en la calle puesto que las opciones que se le dieron a la pregunta de donde compra CDs los abordados fueron: a) tiendas especializadas, b) Calle, c) semáforos, y dentro de la opción a) puede haber tiendas especializadas en donde se compran productos piratas. Esto se corrigió en la segunda encuesta dándole más opciones a los encuestados y en particular, introduciendo la de Sanandresitos en donde hay tiendas especializadas en las que se venden productos piratas.

en Medellín 430,000, en Cali 202,500 y en Barranquilla 160,000, para un gran total de 1,4 millones en las cuatro grandes ciudades. Si se tiene además la información de que una persona compra entre 1 y 10 discos, en las cuatro grandes ciudades se habrían vendido 7 millones de copias de las 12 millones vendidas en 2000.

GRAFICO V.9

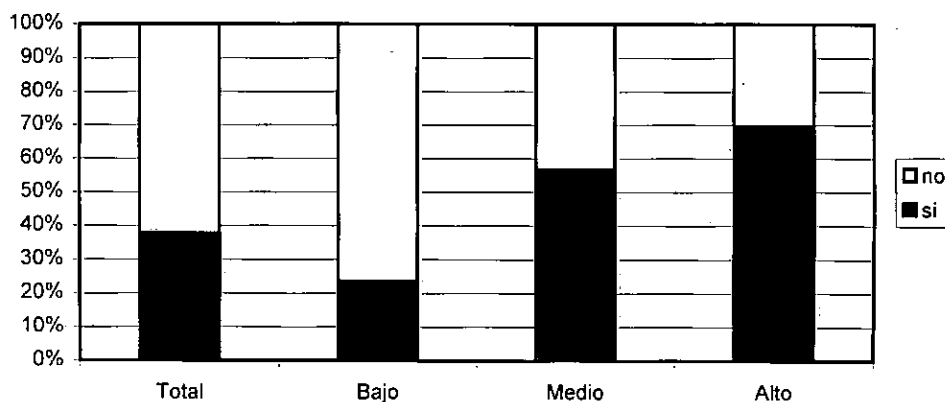


Fuente: Encuesta Social de Fedesarrollo

Al indagar por estrato si los encuestados habían adquirido música en CDs, se encontró que en el estrato Alto lo hizo el 70% de los hogares, mientras que en el medio esta proporción fue de casi un 60%, y en el bajo, tan solo de un 38%. En número de personas que compraron discos, estos porcentajes implican que fueron unas 100,000 de estrato alto, 500,000 de estrato medio y 650,000 de estrato bajo las que compraron CDs en 2000. Esta es una primera aproximación a la importancia que tienen el estrato medio y bajo en el mercado de CDs.

GRAFICO V.10

Compró CDs en el último año?



Fuente: Encuesta Social de Fedesarrollo

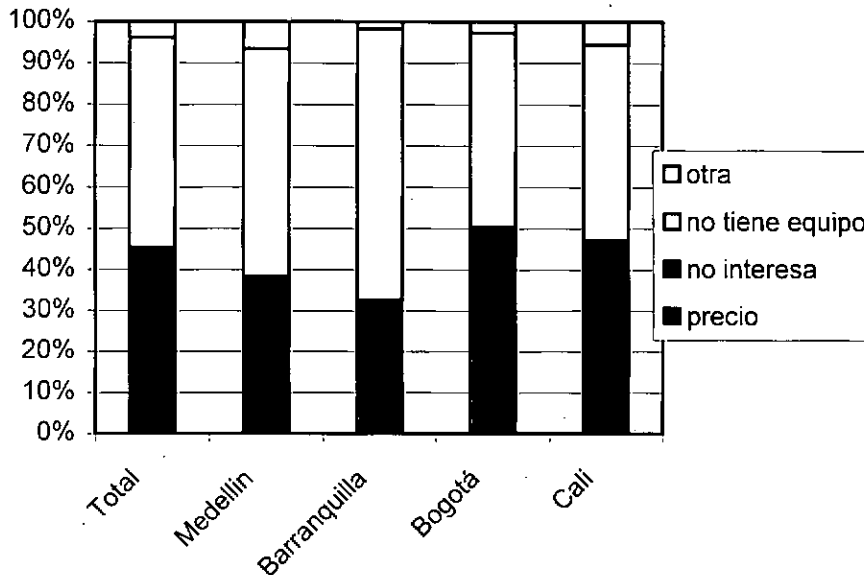
La principal razón para no comprar CDs, contrario a lo que muchos empresarios entrevistados consideraron, es que los hogares no poseen equipo de sonido. Esto ocurre principalmente en Barranquilla y Medellín. La siguiente opción en importancia es la de “no le interesa”, y mientras que el precio tiene en promedio una participación de 22%, y es particularmente importante en la ciudad de Bogotá.

A nivel de estrato socioeconómico, como era de esperarse, el no tener equipo de sonido pesa particularmente en el bajo como razón para no haber comprado discos CDs en el último año. Sin embargo, sigue siendo la principal razón para no haberlos adquirido también en el estrato medio.

Este resultado revela que Colombia es un país con un bajo nivel de ingreso per cápita en donde la población en general si bien le gusta la música, el equipo de sonido no es un producto masificado. Al contrario, al parecer por los resultados obtenidos en la encuesta, dista mucho de ser un bien de consumo generalizado en la población. A este resultado puede contribuir el hecho de que la radio es un medio de comunicación muy difundido y desarrollado en Colombia y la gente escucha la música principalmente a través de este medio.

GRAFICO V.11

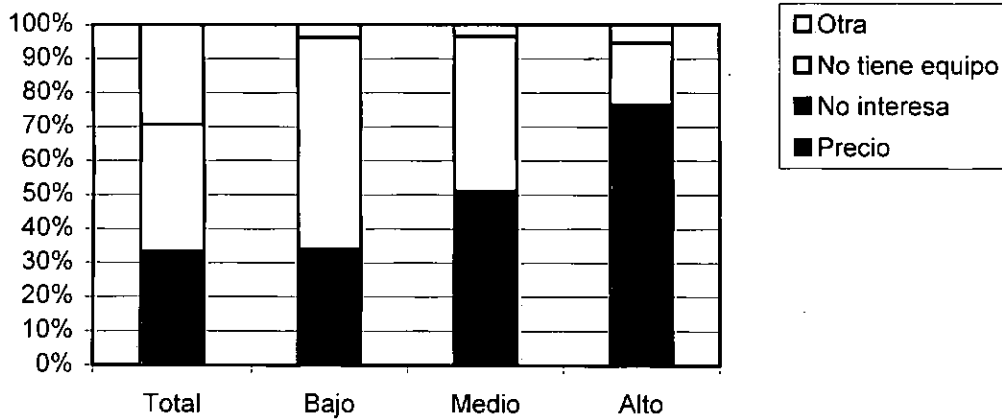
Por qué no compro CDs?



Fuente: Encuesta Social de Fedesarrollo

GRAFICO V.12

Por qué no compró CDs?



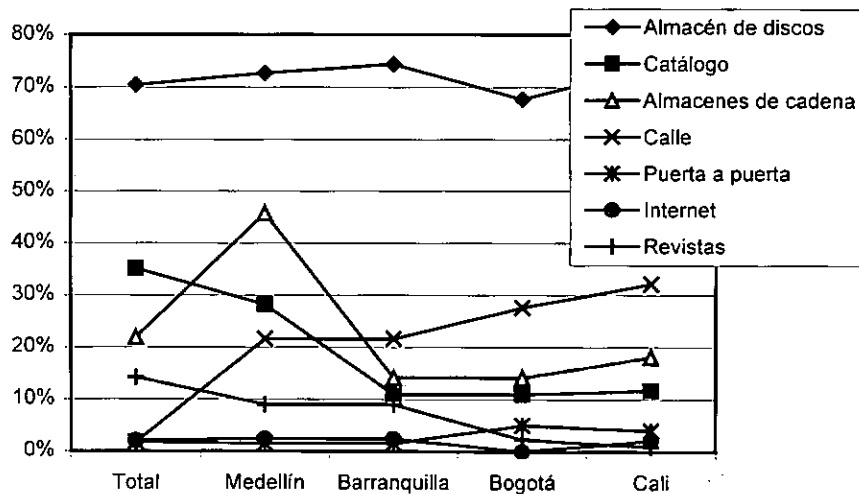
Fuente: Encuesta Social de Fedesarrollo

Para el estrato alto el no tener equipo de sonido pesa un poco menos y adquiere más preponderancia la falta de interés y el precio de los CDs. Sin embargo, como ya se señaló las personas de estrato alto que compran CDs en número son muchas menos que las de los otros dos estratos.

Sin duda, la pregunta más importante de la Encuesta 2 llevada a cabo, fue la de donde compra sus CDs. Con ella se pretendía capturar la información acerca de la piratería que no se pudo capturar en sus justas dimensiones en la primera encuesta, como ya se explicó.

GRAFICO V.13

Compra sus Cds en:



Fuente: Encuesta Social de Fedesarrollo

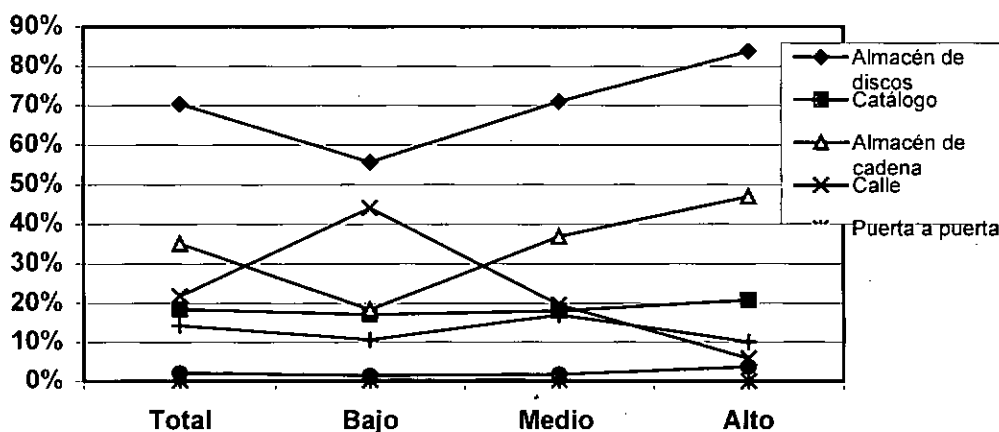
Las respuestas obtenidas por ciudades muestran que aunque siguen manifestando preponderantemente los encuestados que compran los CDs en almacenes de discos, el fenómeno de la compra en la calle es relativamente más importante que el observado en la primera encuesta. En ella, se obtuvo un 17% de las personas que respondieron afirmativamente, mientras que aquí esta proporción aumenta hasta el 22%. En la ciudad de Cali, además, el fenómeno de la compra en la calle supera el 30% de las respuestas obtenidas. Le sigue en importancia Bogotá (28%).

Visto el fenómeno desde el estrato socioeconómico, el evento de la compra en la calle es particularmente importante para el bajo. Para este estrato, la compra en la calle tiene casi la misma importancia que la compra en almacén de discos, ya que llega a niveles del 44%. Esto quiere decir que hay unas 296,000 personas que adquieren discos en la calle, de este estrato, un número superior al de personas de estrato alto que adquieren discos legales. En el estrato medio es de 28% (100,000 personas) y en el alto, representa una proporción muchísimo inferior al 10% (10,000 personas).

También a nivel de estratos socioeconómicos, es importante señalar no solamente la importancia de los almacenes de discos, sino de los de cadena como lugar de compra de discos para el medio y el alto. Para el estrato bajo este no es un lugar de compra tan importante. Las revistas y los catálogos como medio de compra tienen alguna importancia, mientras que el internet aún es un mecanismo poco frecuente de adquisición de música. En el estrato alto que es donde más se presenta, pero apenas para un 3% de los entrevistados.

GRAFICO V.14

Compra sus CDs en:

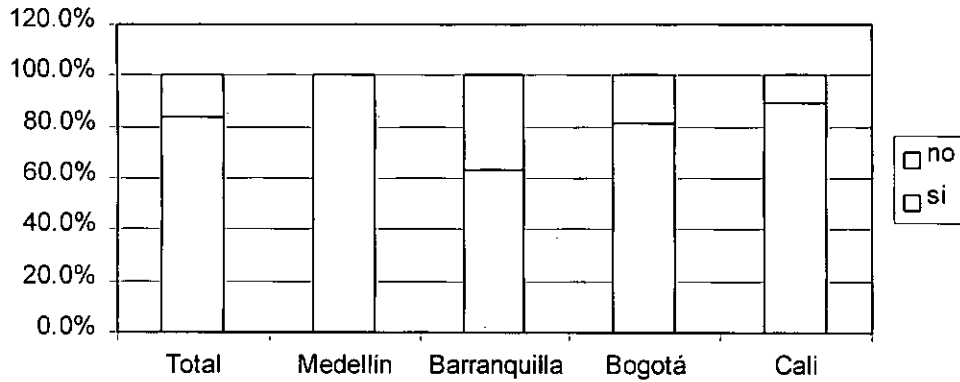


Fuente: Encuesta Social de Fedesarrollo

En general, para todas las ciudades se encontró que los encuestados consideraron que la calidad de los CDs comprados en la calle es inferior. En el caso de Medellín, 100% de los encuestados lo consideraron así, mientras que en Barranquilla el porcentaje fue un poco menor, del 60%.

GRAFICO V.15

Difieren en calidad los Cd que compra en la calle?

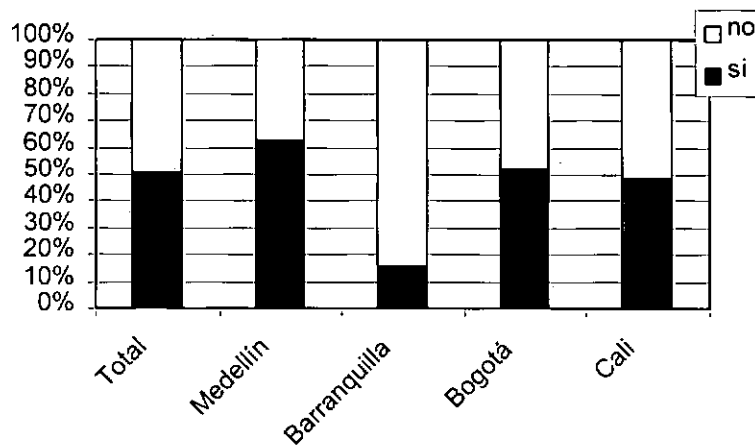


Fuente: Encuesta Social de Fedesarrollo

Aún cuando es claro que no todos los CDs que se venden en Sanandresito son de procedencia pirata, para tratar de estimar un poco mejor el fenómeno se hizo la pregunta de si el encuestado había comprado música en Sanandresito o en la calle.

GRAFICO V.16

Compra en Sanandresito o en la Calle?



Fuente: Encuesta Social de Fedesarrollo

De acuerdo con lo expresado por los encuestados, más de un 50% de los hogares compraron en estos dos sitios. En Medellín el fenómeno del Sanandresito como sitio de compra es bastante generalizado, como lo revela más de un 60% de los encuestados que manifestaron que estos eran sus lugares de compra. En Barranquilla, en cambio, resultó una proporción mucho más baja.

VI. IMPORTANCIA ECONOMICA DE LOS DERECHOS DE AUTOR EN EL SECTOR FONOGRAFICO

Los derechos de autor son considerados derechos de tercera generación en la literatura internacionales sobre los derechos fundamentales en una sociedad globalizada. En nuestra legislación son derechos fundamentales y deben ser protegidos por el Estado en función del bien colectivo.

VI. 1 Aspectos Económicos de los Derechos de Autor

Desde el punto de vista económico, los derechos de autor son la forma que adquiere un mecanismo de protección al inventor mediante el cual se le asegura monopolio sobre su obra durante un período de tiempo determinado, de tal manera que pueda recuperar la inversión que realizó. En el caso del compositor, uno de los titulares de estos derechos, el pago por el derecho es la remuneración a su creatividad. En el caso de la casa disquera, este pago es la recuperación de la inversión en nuevos talentos, que como en el caso de cualquier empresa que realiza investigación y desarrollo, es una actividad riesgosa que involucra normalmente un proceso de ensayo y error. A nivel internacional se ha establecido que el derecho de autor representa un 7,5% del precio de la copia del fonograma al distribuidor.

El monopolio sobre la obra se asegura mediante la legislación que impone “barreras a la entrada” de nuevos productores que están representadas en unos pagos por regalías a quien quiera utilizar la obra que se protege. Estos pagos son obligatorios mientras dure la protección, plazo que en algunas legislaciones es de 30 años, y en otras de 50 años o más, o mientras esté el autor vivo. En algunas normativas nacionales incluso se permite que se hereden los derechos sobre las obras.

Los derechos de autor en general han estado protegidos en las legislaciones de muchos países desde hace bastante tiempo. Algunas legislaciones, como la inglesa, los protegen desde hace más de dos siglos. A nivel de las normativas internacionales, estos derechos hacen parte de una categoría más amplia que es conocida con el término de Propiedad Intelectual, junto con las patentes, los secretos industriales y las Variedades Vegetales, todas ellas normas que protegen el producto de la creatividad y el ingenio humano.

A diferencia de los otros temas que cobija el término Propiedad Intelectual, la protección al derecho de autor no genera tantas tensiones entre países desarrollados (PD) y países en desarrollo (PMD). En el campo científico y tecnológico, donde las invenciones están concentradas en los primeros, la adopción de normativas protectoras de estos derechos tienen costos económicos en el corto plazo para los países en desarrollo. Es el caso de los productos farmacéuticos, que se fabrican en estos últimos países desde hace años sin que se reconozcan regalías a los laboratorios farmacéuticos que los desarrollaron. En los últimos diez años, sin embargo, los países desarrollados han logrado imponer a los países en desarrollo la adopción de legislaciones más estrictas de Propiedad Intelectual con mucho

éxito. Casi todos los países en desarrollo las han adoptado y han suscrito una serie de acuerdos internacionales que aseguran que estos derechos se protejan.

VI. 2 Aspectos Jurídicos y Comparaciones Internacionales

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

Hay actualmente cinco tratados internacionales en vigor que otorgan esta protección a músicos, compositores y productores de fonogramas. Bajo el sistema internacional de tratados, una persona creativa que resida o difunda un fonograma en cualquier país que haya ratificado cualquiera de estos acuerdos, tiene protección en todos los demás países que lo hayan suscrito. Estos tratados son:

VI.2.1 Tratados internacionales

VI.3.1.1 El Convenio de Berna para la Protección de Obras Artísticas y Literarias

El Convenio de Berna, revisado por última vez en 1971, es el principal tratado internacional que protege a autores y compositores de música. Contiene una lista de derechos de los que gozan estos autores, tales como el de autorizar o prohibir la reproducción, comunicación pública o adaptación de su obra. También le permite a los países que lo suscribieron proveer algunas excepciones a la protección. Algunas naciones protegen a los productores de fonogramas con esta Convención.

Más de 140 países han suscrito este Convenio, que es administrado por la Organización Internacional de Propiedad Intelectual (WIPO), un organismo de las Naciones Unidas con base en Ginebra (Suiza). La WIPO convocó a un Comité de Expertos a comienzos de los años noventa con el objetivo de que aportaran en el proceso de actualización del Convenio de Berna. Este esfuerzo resultó en nuevos tratados WIPO, que hoy en día se han ido adoptando en varios países del mundo.

VI.2.1.2 El Convenio de Roma

El convenio internacional para la protección de ejecutantes, productores de fonogramas y organizaciones de difusión pública se conoce como de Roma. Provee de protección internacional a los productores de fonogramas, lo mismo que a los ejecutantes y difusores. Se protege contra la copia no autorizada de las grabaciones y tienen derecho a recibir un pago por la difusión de sus fonogramas, sujeto a algunas excepciones.

V.2.1.3 El Convenio de Fonogramas de Ginebra

Un tratado adicional adoptado en 1971 para hacer frente al creciente fenómeno de la piratería de la música grabada es el Convenio de Fonogramas de Ginebra. Este convenio protege a los productores fonográficos contra la copia no autorizada de sus fonogramas así como la importación y distribución no autorizada de las copias.

VI.2.1.4 El Acuerdo ADPIC (TRIPS)

Una de las obligaciones más importantes de la Organización Mundial del Comercio es proteger la propiedad intelectual, incluyendo los sonidos grabados, bajo el Acuerdo de Propiedad Intelectual de los Aspectos relacionados con el Comercio (ADPIC; TRIPS en inglés por Trade Related Intellectual Property Rights). Este Tratado, que aplica a los 135 países miembros, cobró vigencia en 1995 para los países desarrollados. Las obligaciones de Propiedad Intelectual entraron en vigencia para los Países en Desarrollo el 1 de enero del 2000, y aplicarán el 1 de enero del 2005 para los Países de menor desarrollo relativo. El Acuerdo ADPIC requiere que todos los miembros cumplan con las provisiones sustantivas de la Convención de Berna. Es muy semejante a la Convención de Roma en lo que respecta a copias no autorizadas de fonogramas y provee de un derecho específico para autorizar o prohibir el arrendamiento comercial de las obras. También contiene un conjunto de requisitos relacionados con el reforzamiento de estos derechos que, en suma, requieren de remedios y procedimientos que efectivamente desincentiven la piratería.

VI.2.2 Legislación colombiana

La legislación existente en Colombia para proteger los derechos de autor se ha desarrollado basada en Decisión 351 del Acuerdo de Cartagena, aprobada en 1993. Puesto que las Decisiones de la Comunidad Andina de Naciones son de obligatoria aplicación en los países miembros (Venezuela, Ecuador, Colombia, Bolivia y Perú), hoy en día tienen legislaciones nacionales que se basan en esta normatividad.

Aparte de ello, el país ha suscrito y ratificado la mayor parte de los acuerdos internacionales sobre la protección a la propiedad intelectual en sus distintas manifestaciones y por lo tanto está obligado a aplicarlos. En particular, nuestro país ha suscrito los siguientes convenios internacionales de derechos de autor:

- Convenio de Berna de 1886: adhirió mediante la ley 33 de 1987
- Convenio Universal sobre Derechos de Autor Protocolos I y II. Colombia adhirió mediante la ley 48 de 1975.
- Convenio de Ginebra de 1971 para la Protección de Productores de Fonogramas contra la reproducción no autorizada de sus fonogramas. La adhesión se hizo mediante la ley 23 de 1992
- Acuerdo sobre los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio (ADPIC). La adhesión se produjo mediante la ley 170 de 1994

- Tratado de la OMPI (WIPO en inglés) sobre interpretación o ejecución de fonogramas. Aprobado en diciembre de 1996 por la Conferencia Diplomática compuesta por los países miembros. Falta la ratificación de algunos países para que entre en vigencia. En el caso de Colombia, el 29 de noviembre de 2000, se efectuó el depósito de ratificación del Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor y el Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas.

A pesar de que la legislación aparentemente es completa y a tono con la internacional, puesto que existe la obligación de respetar todos estos acuerdos y tratados que ha suscrito el país, existe mucho desconocimiento del público en general sobre ella.

La desinformación ha llevado además a que se propague una cultura en la cual la violación de estas normas no se consideran delitos o se piensa que son de menor gravedad que otros. Esta situación se presenta a pesar de los esfuerzos que realizan algunas autoridades y las asociaciones de artistas, compositores, escritores y demás expresiones del arte en campañas para combatir la piratería.

VI.2.3 Otras Legislaciones

Se consultaron las legislaciones de Ecuador, Colombia, Bolivia, Perú, Brasil, Chile, México, Canadá, Estados Unidos, Costa Rica, España, Francia e Italia.¹⁴ Las legislaciones sobre derechos de autor en el caso de los países consultados parten del principio básico de que proteger a las ideas y las obras o creaciones de una persona natural, el aporte de los intérpretes o ejecutantes y los fonogramas producidos por la industria musical. Esto es independiente de donde hayan sido fijadas. Tanto en la Decisión Andina como en el artículo 17 del código de Leyes de E.U. sobre derechos de autor, así como en todas las legislaciones de los países del continente, se establece que los derechos se constituyen sobre la obra pero no sobre el objeto material sobre el que se incluya la obra, fonograma o copia.

Así, se tiene en cuenta la acción creadora de los compositores que pueden crear la letra o música de las canciones. Por su parte, mediante los denominados derechos conexos se protegen las características que hayan aportado los intérpretes o arreglistas de la obra. También se protegen los derechos de los productores fonográficos quienes se encargan de convertir estas obras en fonogramas.

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

¹⁴ / Las de los países americanos se encuentran disponibles en la página web del ALCA (www.ftaa-alca.org) y las de los países desarrollados se encuentran en la página web de la OMC (www.wto.org). Así mismo se consultaron las revisiones llevadas a cabo por el Departamento de Comercio de Estados Unidos sobre estas legislaciones (ver página web usembassy.state@gov/colombia/) y de la organización mundial del comercio sobre este mismo tema.

remuneración. Estos derechos patrimoniales por lo general incluyen la explotación, difusión, distribución y el arrendamiento de las obras, entre otros. En algunas legislaciones son explícitos los medios electrónicos de difusión (internet), como en la de México y Brasil, y en otras no, como en las normas andinas o en la de Chile. En el punto en donde hay más vacíos es en el tema del arrendamiento de las obras puesto que no en todas las legislaciones está dicho explícitamente. En el caso del Perú no es así, por ejemplo, y este país ha tenido que enfrentar cuestionamientos en la OMC con respecto a este punto.

Para que los derechos de autor sean efectivos debe demostrarse la existencia de reserva de derechos sobre la obra o fonograma. En la mayoría de las legislaciones debe hacerse mención de la persona. En la legislación americana hay otros requisitos como el símbolo P en un círculo, el nombre o abreviatura del titular del derecho y el año de la primera publicación del fonograma. A pesar de estas exigencias, la omisión de la mención no invalida la titularidad de los derechos.

En la mayoría de las legislaciones en el mundo contemplan la protección a los derechos de autor aún cuando estos no han sido formalizados ante las autoridades respectivas. En la Decisión andina se establece este punto de manera clara. Por lo tanto el registro del derecho es un acto que puede considerarse declarativo. De hecho, el tratamiento de la legislación con respecto a este punto permite diferenciar en tres grupos a los países:

- Países que han abolido por completo el registro de titularidad (mayoría de países)
- Países que otorgan al registro una función constitutiva, o sea que es a partir de la inscripción o registro que se otorga la protección, y
- Países (como Colombia) que conceden al registro una función de declaración que sirve como prueba jurídica pero que las obras no registradas también son objeto de protección.

Con el objeto de reglamentar el proceso de registro de los derechos de autor y conexos en Colombia se aplican varias disposiciones sobre las oficinas de derechos de autor. Hay un Registro Nacional que ejerce la función de autorización, inspección y vigilancia de las sociedades de gestión colectiva, interviene por vías de conciliación o arbitraje en los conflictos que se presenten, aplican de oficio o por petición las sanciones, desarrolla programas de difusión, capacitación y formación de los derechos y ejerce funciones de vigilancia.

Como parte de la protección al autor, arreglistas, ejecutantes y productores de fonogramas se considera en todas las legislaciones que cuando se realicen importaciones de sus obras o fonogramas, los titulares de los derechos pueden impedir el ingreso de copias de la obra o fonograma sin su autorización. Esto es lo que comúnmente se denomina derecho de importación, que no siempre se protege. Hay países desarrollados, como Australia y Nueva Zelanda, que lo abolieron recientemente. En la legislación americana hay más precisión al respecto y se tienen en cuenta distintos escenarios y la ocurrencia de violaciones a este derecho puede ser objeto de acciones judiciales. Esta prohibición sin embargo no aplica cuando la obra va a ser utilizada con fines no lucrativos.

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

Los derechos de autor normalmente tienen también límites en el tiempo en las distintas legislaciones. Es decir, no se protege al autor o titular del derecho indefinidamente o, como, se diría en términos más económicos no se le otorga el monopolio al titular por tiempo indefinido. Sin embargo, hay diferencias marcadas entre países. Generalmente el número de años por el que se protege la obra fluctúa entre los 40 y los 70 años después de la muerte del autor. En el caso de Francia, por ejemplo, se protege infinitamente la obra y a su autor. En la mayoría de los casos, dada la extensión de la protección, los derechos son heredables.

También en casi todas las legislaciones se otorga protección a los intérpretes y ejecutantes y estos se denominan los derechos conexos. En el caso de Colombia -por la Decisión 351- se otorga una protección por 50 años contados a partir del final del año civil en que se haya realizado la fijación o haya tenido lugar la interpretación o ejecución.

En todas las legislaciones consultadas se establecen los parámetros o condiciones que deben cumplir los contratos de edición, entendidos estos como contratos mediante los cuales un autor se compromete a entregar una obra a un editor en un plazo de tiempo y recibir una remuneración por este hecho. En la legislación chilena se llega al punto de establecer el porcentaje sobre las ventas que debe corresponderle al autor en estos contratos. Este porcentaje es más conocido en el caso del sector fonográfico como el derecho fonomecánico. Estos contratos deben registrarse ante la autoridad respectiva.

En la mayoría de las legislaciones la no observancia de estas normas es considerado un delito menor. En consecuencia, las sanciones son también menores y contemplan desde prisión mínima, decomisos y multas. Se pueden agrupar en cinco grupos:

- *Confiscación.* Se encuentra en legislaciones como la de Estados Unidos y se realiza cuando los materiales representan alguna violación a las normas
- *Dstrucción.* Recae sobre copias o maquinarias para la fabricación de ejemplares piratas. Se realiza una vez se determina que son piratas y está prevista en todas las legislaciones consultadas.
- *Prisión.* En Colombia se aplican penas de 2 a 5 años de prisión, pero pueden ser superiores si hay agravantes como utilizar el logo en forma fraudulenta o si la suma de los perjuicios es superior a 50 salarios mínimos mensuales
- *Multas.* En Colombia las multas puede ir desde 5 hasta 20 salarios mínimos mensuales.
- *Indemnizaciones.* Quienes violen las normas tendrán que indemnizar a quienes causan el perjuicio.

Las legislaciones consultadas determinan la naturaleza y las funciones de las Sociedades de Gestión Colectiva de los derechos de autor en cada país. En algunos casos estas normas

están contenidas en las mismas normativas de derechos de autor, y en otros están en otras normas aparte.

En el caso colombiano, deben ser entidades sin ánimo de lucro. La entidad a cargo de reconocer su personería jurídica es la Dirección Nacional de Derechos de Autor, entidad adscrita al Ministerio de Gobierno y también controla los presupuestos de estas entidades. También es la encargada de aplicar sanciones en caso de incumplimiento de las normas.

Entre las atribuciones que tienen estas Sociedades, se cuentan la de representar a sus socios ante las autoridades, negociar con los usuarios las condiciones de las autorizaciones para los actos comprendidos en los derechos que administran y su remuneración correspondiente, otorgar autorizaciones, negociar con terceros las contraprestaciones, recaudar y distribuir a sus socios dichas remuneraciones, contratar y celebrar convenios con sociedades de gestión colectiva extranjeras, representar al país en estas sociedades extranjeras o en contratos de representación y velar por la salvaguardia de la tradición intelectual y artística nacional.

Pueden admitir como socios a titulares de derechos que los soliciten y que acrediten su calidad. Así mismo, fijan las reglas del recaudo y distribución de las remuneraciones mediante su Consejo Directivo, deben difundir información periódica y detallada de sus actividades. Para su administración tienen un tope de destinación de hasta el 10% de los derechos recaudados.

En suma, hoy en día las legislaciones nacionales y la internacional son muy semejantes y casi todas se encuentran basadas en los Acuerdos y Tratados internacionales más importantes que se mencionaron más atrás. Las diferencias que persisten entre algunas normativas nacionales de derechos de autor se refieren a puntos como el número de años por los que la obra se encuentra protegida, los titulares de los derechos y la forma como se registran. También hay algunas diferencias en la forma como se les permite operar a las Sociedades Gestoras de estos derechos.

A pesar de que subsisten estas diferencias, no puede atribuirse a ellas las ventajas que encuentran los piratas para ejercer su negocio en países como Colombia o sus vecinos de continente. Debe buscarse en otros factores las ventajas que puede encontrar un negocio como la piratería en estas naciones. Muy posiblemente tienen que ver con la falta de aplicación de las normas y la impunidad.

VI.2.4 Países con legislaciones que no cumplen los estándares internacionales

Hay países que Estados Unidos considera que no poseen una legislación adecuada en materia de propiedad intelectual, y casi todos ellos coinciden con los que no cumplen plenamente los acuerdos ADPIC o TRIPS de la OMC, o que tienen problemas en la aplicación de estas normas. Este país ha elaborado una lista de países en observación prioritaria y normal. Un aspecto que tiene en cuenta el Departamento de Comercio es a partir de cuando están las obras protegidas. Como la mayoría de los países adoptaron

legislaciones de derechos de autor con estándares internacionales recientemente, muchos de ellos no otorgaron protección retroactiva de estos derechos.

Colombia pertenece al grupo de países bajo observación porque -como se señala en el informe del Departamento de Comercio americano-, que es la entidad encargada de hacer esta revisión anualmente, nuestro país ha ratificado pero no implementado totalmente estos acuerdos y no hay un compromiso de las autoridades para combatir la piratería.

VI.2.4.1 Países en el “priority watch list”(lista de observación prioritaria)

Dentro del grupo de países que se considera que aún no cumplen con los estándares internacionales (priority watch list) de la OMC se encuentran los siguientes:

Argentina: Posee un régimen que no protege suficientemente a la industria farmacéutica, ni los derechos de autor por no otorgar protección retroactiva. En este país la autoridad nacional que es responsable de este tema es el Ministerio de Justicia y la Dirección Nacional de Derechos de Autor

Rusia: Tiene un adecuado régimen legal aunque no protege las obras preexistentes. Su principal problema es que no puede hacer cumplir las normas por la inexistencia de aduanas.

Turquía: No otorga protección retroactiva a las obras musicales y las penas en su legislación son mínimas.

Ucrania: Es uno de los países con mayor piratería musical en el mundo, no otorga protección a las as anteriores a 1973, no protege a los fonogramas producidos en Estados Unidos y no penaliza adecuadamente estos delitos.

Israel: Al igual que Rusia, tiene una legislación que cumple con los estándares internacionales de la OMC pero no es efectiva su aplicación. Recientemente adoptó un plan en el cual se utilizan códigos para la identificación de fuentes, se han incrementado los operativos y los decomisos.

Italia: Tiene una legislación adecuada pero muy bajas penas para estos delitos

Perú. Aplica la misma legislación que Colombia pero no tiene las mismas penas y tiene problemas de aplicación de las normas porque hay insuficiencias en las aduanas, policía y acciones judiciales. En Perú la autoridad competente para el manejo de estos temas es el Ministerio de Industria y Turismo, Integración y Negociaciones Internacionales en el Instituto de Defensa de la Competencia y la Protección a la Propiedad Intelectual en donde hay una Oficina de Derechos de Autor. En la OMC, Estados Unidos ha interrogado a este país por la ambigüedad de su legislación frente a temas como la protección al productor fonográfico para disponer sobre el arrendamiento de las copias, puesto que su legislación

no es clara al respecto. Sin embargo, las autoridades peruanas le han señalado que esto está protegido porque se protege el derecho a la distribución en general.

Sin embargo, al comparar la legislación peruana con otras normativas como la brasileña, la chilena y la mexicana, se encuentra que no hace explícitos los medios a través de los cuales se protege la distribución de las copias, ni se mencionan medios digitales o electrónicos.

VI.2.4.2 Países en el Watch List (Lista de observación)

Por su parte, los países que están en la lista de “observados” (watch list) se encuentran allí porque sus legislaciones aún no cumplen los estándares de la OMC, o simplemente no se aplican garantizando una adecuada protección a los derechos de propiedad intelectual por una deficiente aplicación de estas normativas, ya sea por la poca efectividad de las acciones policivas o judiciales. Entre ellos se encuentran todos los países andinos (con excepción de Perú que está en la lista prioritaria y Venezuela) Estas naciones son:

Colombia: De acuerdo con Estados Unidos, el principal problema de la legislación colombiana es que no cumple con los acuerdos ADPIC, especialmente en lo relativo al sistema de patentes, y no tanto en los derechos de autor. La autoridad nacional que se ocupa de este tema es la Dirección Nacional de Derechos de Autor, que es una unidad administrativa especial, de acuerdo con lo reportado por el país ante la Secretaría del ALCA. Sin embargo, otras instituciones públicas como el Ministerio de Comercio Exterior y las Aduanas tienen también mucho que ver con este tema.s

Costa Rica: No protege adecuadamente a la industria fonográfica y software según la clasificación adoptada por Estados Unidos. En este país se ha creado una industria de maquila muy importante para la reproducción de programas de software y por ello su legislación de derechos de autor es relativamente laxa. La autoridad en Costa Rica encargada de los temas de derechos de autor es el Registro de Propiedad Intelectual.

Australia: En 1998 aprobó una legislación en la cual abolió el “derecho de importación” de fonogramas, y actualmente desea extender esta medida al software y videos.

Bielorusia: No protege los fonogramas de Estados Unidos y no es signatario de la Convención de Ginebra. No penaliza adecuadamente estos delitos.

Bolivia: En Bolivia la autoridad nacional encargada del tema de los derechos de autor es el Ministerio de Cultura y Depórtés, donde hay una Dirección Nacional de Derechos de Autor.

Brasil: No hay una estrategia coordinada de gobierno en la lucha antipiratería. El fenómeno se ha duplicado y las penas son bajas. Las autoridades además no actúan por su propia iniciativa (de oficio). El tema de los derechos de autor a nivel del Estado es responsabilidad del Ministerio de Cultura.

Canadá: Canadá poseía una legislación acorde con los estándares internacionales, pero en 1997 se adoptaron medidas consideradas discriminatorias por Estados Unidos: se estableció un derecho de ejecución pública para productores y ejecutantes. Se creó además un impuesto sobre soportes vírgenes o no grabados supuestamente para compensar a productores y ejecutantes por las grabaciones no autorizadas en Canadá. Estados Unidos considera que con ello se está violando el “trato nacional”. El tema de los derechos de autor en el Canadá depende del Departamento de Industria y de la Oficina de Propiedad Intelectual.

Chile: Aún no cumple con ADPIC, de acuerdo con las autoridades de Estados Unidos. Su legislación tiene de acuerdo con la revisión del Departamento de Comercio algunas ambigüedades con respecto a los derechos patrimoniales de autor, en donde no se consideran explícitamente formas de distribución de las obras digitales y electrónicas. Adicionalmente, se fijan porcentajes mínimos de la participación de los autores en los contratos de edición y representación, lo mismo que las participaciones correspondientes a los artistas cuando las obras son colectivas. Las penas son relativamente leves porque consisten en multas y presidio menor en grado mínimo para delitos que tengan que ver con la piratería. La autoridad nacional encargada del tema de los derechos de autor es la Dirección de Bibliotecas y Museos y la Dirección de Propiedad Intelectual.

República Checa: No hay protección retroactiva de las obras y los fonogramas

Ecuador: En Ecuador, la autoridad nacional encargada del tema de los derechos de autor es el Ministerio de Educación y Cultura en el Registro Nacional de Derechos de Autor.

Hungría: No hay protección retroactiva de las obras y los fonogramas. Aparte de ello, los procesos judiciales son muy lentos

Jordania: Solamente hasta 1999 firmó la Convención de Berna y aún no lo hace con la de Ginebra.

Corea: No protege obras preexistentes a su legislación que es de 1994.

México: Aun cuando muchos casos llegan a los estrados judiciales solo unos pocos terminan en penalización. Su normativa si cumple con los acuerdos internacionales. En México, la autoridad nacional que se encarga del tema es la Secretaría de Educación Pública en el Instituto de Derechos de Autor. En la legislación mexicana se hace referencia explícita a formas de difusión de las obras como la transmisión pública por cable, fibra óptica, microondas, satélite u otro medio análogo, a diferencia de otras legislaciones que solamente se refieren a la difusión o distribución cuando se refieren a los derechos patrimoniales de autor.

Nueva Zelanda: Eliminó como Australia el “derecho de importación” de los productores fonográficos

Polonia: No protege adecuadamente los medios ópticos. Hay una piratería generalizada y la ley no protege fonogramas de otros países y no hay protección antes de 1974.

Rumania: Tiene una legislación similar a la de Polonia.

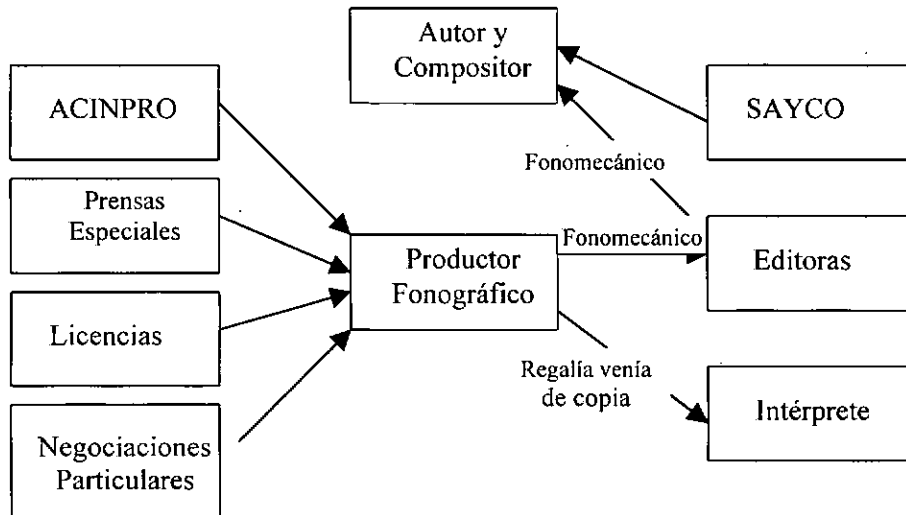
Singapur: Accedió a la Convención de Berna en 1998. Se caracteriza por una gran piratería. Los productores de medios ópticos se rigen por un código voluntario que es poco efectivo. Hay contrabando generalizado y mucha piratería al detal.

En esta revisión que hacen las autoridades americanas queda en evidencia que hay regiones del mundo en las que el fenómeno de la piratería es agudo: los países del Europa del este, el medio oriente, América Latina y el sureste de Asia. En algunos no se cumple con los estándares de las normativas de la OMC, en otros simplemente no hay forma de hacer que estas medidas sean efectivas.

VI.3 Cuantificación de la Importancia Económica de los Derechos de Autor en el Sector Fonográfico

De lo anterior se concluye que pueden ser titulares de derechos de autor los autores, intérpretes, ejecutantes y productores fonográficos. Por su parte, las empresas editoras son las encargadas de administrar los derechos de autor, y con ellas es que firman estos últimos los contratos de edición.

**DIAGRAMA VI.1
FLUJOS DE DERECHOS DE AUTOR EN EL SECTOR FONOGRÁFICO**



En el diagrama se pueden apreciar los flujos de derechos de autor entre titulares y sociedades gestoras que hay al interior del sector fonográfico. En primer lugar, hay un pago de derechos del productor fonográfico a la empresa editora, que como ya se explicó, su función es la de administrarlos. Este pago puede ser entre empresas o al interior de una

misma empresa, como sucede en el caso de SONY, BMG y Universal en el caso colombiano. Estos derechos se conocen más comunmente como derechos fonomecánicos en el sector fonográfico y son un porcentaje del precio de distribución, que varía según el país entre el 3,5 y el 10%.

De acuerdo con informaciones obtenidas en entrevistas con empresas del sector, se estima que estos pagos en Colombia representan entre 3,5 y 7,5% del valor de las ventas valoradas al precio al distribuidor. La empresa editora, a su vez, le paga al autor una parte de este reconocimiento.

Además de este flujo, hay unos derechos de autor que no son administrados por las empresas editoras. Estos derechos se le reconocen a SAYCO (Sociedad de Autores y Compositores de Colombia), que a su vez, le paga un porcentaje a los autores. La legislación colombiana le permite a esta sociedad utilizar un 60% de lo que recauda en gastos de administración. El resto le llega a los autores socios.

Adicionalmente, el productor fonográfico le paga regalías que representan entre el 7,5% y 15% -dependiendo de la negociación que se lleve a cabo entre las partes-al intérprete de las obras.

Sin embargo, el productor fonográfico es también titular de derechos de autor, y como tal también recibe pagos por este concepto. En su función de titular, recibe pagos de ACINPRO (Asociación del Intérpretes y Productores), que recolecta para estos agentes los derechos de ejecución pública. También en su función de titular de derechos, el productor recibe pagos por licencias y por negociaciones particulares que lleve a cabo con intérpretes u otros agentes del sector que utilicen sus obras. A continuación se hará una estimación de los más importantes de estos flujos, según la metodología explicada en el Capítulo II correspondiente a los aspectos metodológicos.

CUADRO VI.1
ESTIMACIONES DE LOS DERECHOS DE AUTOR EN EL SECTOR FONOGRÁFICO,
1995-2000 (Millones de \$ corrientes)

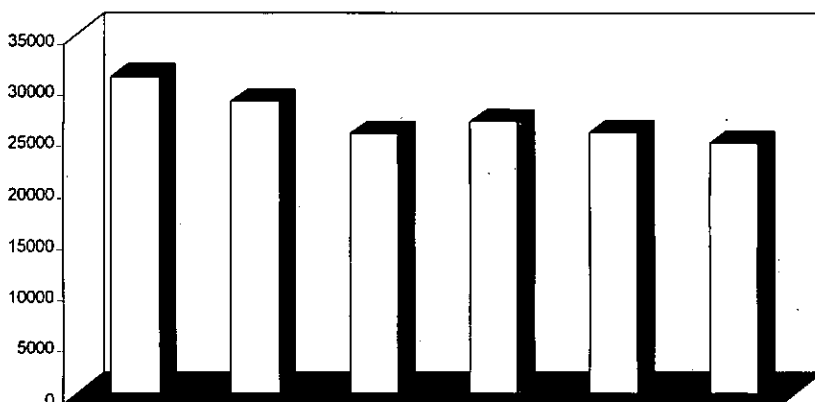
	Autor	Productoras	Sociedades de Gestión	Total	Participación PIB
1.995	9.229	4.123	2.513	15.865	24,3%
1.996	9.172	5.024	2.698	16.894	20,8%
1.997	9.736	4.782	3.145	17.663	17,9%
1.998	11.258	4.501	5.679	21.438	18,2%
1.999	11.966	4.605	6.453	23.024	18,8%
2.000	12.491	4.495	7.521	24.507	20,3%

Fuente: Cálculos FEDESARROLLO con base en Superintendencia de Sociedades, SAYCO y ACINPRO

Como se puede apreciar en el Cuadro, estos valores se incrementaron en términos nominales durante el período 1995-2000, pero al ver su evolución en pesos constantes (Gráfico VI.1), disminuyeron sostenidamente en estos años. Esta tendencia es consistente con la de las ventas del sector, pero no deben descartarse problemas que se deriven de la

forma como se calcularon, ya que es la primera vez que se aplican estas metodologías para la estimación de la variable mencionada.

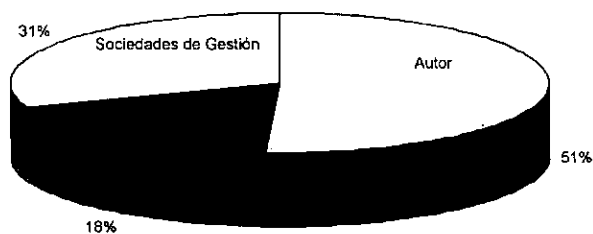
GRAFICO VI.1



Esta es indudablemente un área en donde será necesario seguir investigando y deberá solicitarse información a las empresas para poder perfeccionar los cálculos presentados.

GRAFICO VI.2

Participación de los agentes en los derechos de autor (2000)



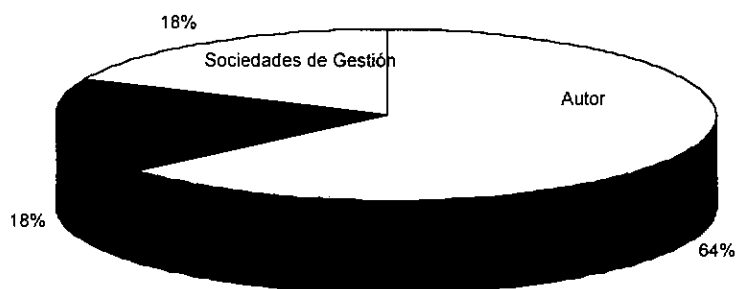
Fuente: Cálculos FEDESARROLLO:

De estos derechos de autor, un 51% los reciben los autores a través de las empresas editoras por las ventas de copias de los fonogramas, un 18% corresponde a las compañías productoras por ser titulares de derechos de autor y un 31% es lo que recaudan las

sociedades de Gestión Colectiva a través de distintos mecanismos (Gráfico VI.1). Puesto que la ley colombiana permite que estas sociedades de gestión colectiva pueden quedarse con el 60% de lo que recauden, como ya se dijo, cerca de un 9% adicional de parte correspondiente a ellas, revierte nuevamente sobre los autores. Así, la participación de los autores en la torta total de los derechos de autor aumenta a 62,8% para el autor, y se reduce a 13,5% para las sociedades de gestión colectiva (GRÁFICO VI.3).

GRAFICO VI.3

Distribución final de los derechos de autor



Fuente: Cálculos FEDESARROLLO

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

VII. 1 El Sector Fonográfico en el Mundo

El mercado de fonogramas en América Latina en los dos últimos años ha experimentado una situación de crisis, después de varios años de auge. La caída del PIB del sector fonográfico en Colombia es acorde con esta tendencia continental, y tiene que ver con la desaceleración económica, el incremento del desempleo en la región y la piratería.

La piratería es un fenómeno que se ha extendido por el mundo, y ha llegado a representar una porción muy importante de varios mercados de América Latina, aprovechando la falta de información de las autoridades y de la sociedad en general sobre el delito y la impunidad. En Brasil, Bolivia, México y Perú el fenómeno ha adquirido incluso proporciones más importantes que las de Colombia. Hasta 1999 representaba más de un 50% de estos mercados. En el año 2000 no se tienen cifras, pero la tendencia al incremento de la piratería se ha mantenido de acuerdo con la IFPI. En los países desarrollados la piratería también existe pero es menor que en América Latina.

Lo anterior lleva a pensar que el problema no tiene que ver con la legislación interna de los países, sino con la falta de una acción decidida de las autoridades para combatir los delitos relacionados con la violación de las normas, y la gran impunidad reinante. Además, Colombia y muchos países del Continente hoy aplican las normativas contenidas en los principales acuerdos y tratados internacionales sobre los derechos de autor.

Es cierto, sin embargo, que el fenómeno de la piratería tiende a incrementarse por dos razones en épocas de recesión de una economía. En primer lugar, porque se reducen los ingresos de las personas y de los hogares, y hay una altísima elasticidad ingreso al consumo de este tipo de bienes. Pero también es alta la elasticidad precio y por esta razón, los que no disminuyen totalmente el consumo de CDs y discos, los adquieren en el mercado ilegal. En segundo lugar, la oferta de productos piratas tiende a aumentar porque al quedar un número grande de personas desempleadas encuentran como medio de subsistencia una actividad como la venta de productos piratas.

De acuerdo con otros analistas del mercado distintos de la IFPI, durante casi toda la década de los noventa, en realidad, buena parte del incremento en la demanda mundial de CDs estuvo liderado por la sustitución de los discos de vinilo por este tipo de soportes. Es decir, fue fruto de un cambio tecnológico que llevó a que los consumidores sustituyeran su música en una presentación por otra. Por esta razón, mientras las ventas de discos aumentaban, entre 1997 y 2000, las ventas de fonogramas estaban disminuyendo a nivel mundial.

La irrupción del internet como medio de distribución de la música ha producido grandes cambios en la industria fonográfica a nivel mundial. Estas nuevas tendencias del mercado

han llevado a que actualmente haya cinco grandes multinacionales “majors” que controlan un 75% del mercado, mientras que el otro 25% está en manos de las empresas independientes o “indies”. Hace algunos años había siete majors, pero se han producido varias fusiones. Los productores fonográficos se preguntan actualmente si podrá la industria de la música en el mundo cobrar por los fonogramas en la nueva era digital. Los consumidores han mostrado no estar dispuestos a pagar por ello, sobretodo desde la aparición de Napster en el panorama a finales de 1999. Napster le permite a las personas compartir sus archivos de música vía internet sin costo alguno.

Estos nuevos desarrollos tecnológicos tienen muy importantes consecuencias sobre la distribución de la música y han llevado a que los productores fonográficos a nivel mundial se convenzan que la forma como deben afrontar el problema de que el público tenga acceso a la música sin pagar –que es una nueva forma de piratería- debe ser una estrategia que mezcle de lo que algunos autores han denominado “zanahoria” y “garrote”. El problema es tan amenazante que una estrategia únicamente policiva no tendrá éxito.

Por ello se han concentrado en promover tecnologías que den una seguridad de que los fonogramas no puedan copiarse indiscriminadamente al mismo tiempo que tratan de controlar el mercado de la gente joven, que representa la mayoría de la población que acude a los mercados piratas, con una estrategia de distribución de música por internet a precios razonables.

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

Si la industria de la música puede hacerle frente a estos peligros, la internet podría ofrecerle grandes beneficios. Fuera de que reduce sustancialmente los costos de fabricación y distribución de los CDs, puede volver más eficiente el mercadeo. En el próximo futuro es probable que un mayor uso del internet como canal de distribución conduzca a la desaparición de fábricas de CDs y almacenes de discos que conocemos hoy en día. Esto hará a las compañías más ricas porque se valorizarán sus repertorios, pero amenazará la existencia de fabricantes y distribuidores, para ganar en mayores economías de escala.

En el caso colombiano, estas tendencias mundiales tendrán un impacto importante, aunque el fenómeno que se presenta en este mercado es un tanto distinto, como se analizará en los siguientes capítulos. Mientras que en el país, el internet no parece ser una amenaza tan grande todavía, la piratería de discos grabados caseramente y vendidos en la calle es rampante y un peligro que amenaza en el más corto plazo a la industria fonográfica.

Algunos de los preceptos que se han utilizado para la lucha de la piratería vía internet son aplicables a la piratería de los discos que se venden en las calles de manera ilegal. Por ejemplo, es indudable que para combatirla se requiere una política de “zanahoria y garrote” como la que ya saben que van aplicar los productores fonográficos internacionales. Esto quiere decir, acciones de policía y perseguir a los infractores, pero también, quizás políticas de menores precios para algunos productos, para que puedan ser adquiridos por aquellos que más se inclinan por el producto pirata. En el caso de nuestro país, este mercado no es únicamente el de los jóvenes, sino que también de personas de los estratos más bajos de la población.

Otro aspecto interesante de la forma como los productores fonográficos en el mundo piensan que será el futuro del mercado, es que algunas de ellas ya han empezado a concebir al internet como un medio de promoción y distribución de los productos. En algunos aspectos, la actividad pirata en la calle también tiene características que podrían aprovechar las compañías disqueras en su propio beneficio. Sin duda es un medio de distribución que le llega más al consumidor. Además le ofrece un producto más a su gusto y con mejores precios. Estas características hacen que se hayan ganado un mercado que con unas políticas de distribución más adecuadas y unos precios más accequibles, podría ser controlado por las empresas del sector. Así, se combatiría la piratería no únicamente con una estrategia policiva (garrote) sino con una de tratar de controlar el mercado (zanahoria) que ha probado ser más efectiva a nivel internacional.

VII. 2 El Sector Fonográfico en Colombia

Colombia es el cuarto mercado en importancia en América Latina, pero solo representa el 4% del valor de las ventas en la región. En nuestro país, de acuerdo con la metodología aplicada en este trabajo, el sector fonográfico representó entre un 0,2% y un 0,4% del PIB nacional entre 1995 y 2000. Si se incluyen las industrias conexas, esta participación se eleva a entre el 1,2% y 1,4% en estos mismos años, mostrando las fuertes interrelaciones que posee con otros sectores de la economía, tales como la industria de entretenimiento, radio TV, publicidad y establecimientos públicos. Al compararlo con otros sectores culturales, su tamaño es menor que el editorial, radio y TV y turismo, pero de tamaño similar al de la publicidad y prensa, y mucho más grande que las industrias del cine y video

El sector emplea entre 25,000 y 30,000 personas directamente. En esta cifra se incluyen además de los empleos permanentes los temporales. Si se incluyen los empleos de las industrias conexas (radio, TV, publicidad, entretenimiento), es decir, el empleo indirecto, esta cifra se incrementa a 150,000 personas. Esto representa un 3% de las personas empleadas en el país.

Aparte de ello, según las estimaciones realizadas, el sector fonográfico dedica cerca de un 35% de su producto al pago de impuestos, especialmente de renta, IVA y remesas. Esto equivale a unos \$40,000 millones de 2000 anuales. En términos de comercio exterior, el sector es relativamente abierto, ya que las exportaciones representaron, en el último lustro

de los noventa, cerca de un 14% del producto, mientras que las importaciones ascendieron al 25% del PIB del sector. Estas magnitudes son superiores a las promedio de la economía colombiana. Por su parte, el sector dedicó unos \$100,000 millones en el 2000 al pago de salarios. La remuneración promedio es de \$312,000 mensuales, superior al salario mínimo legal vigente, revelando una composición de mano de obra ligeramente más calificada.

Las utilidades conjuntas de las empresas del sector ascendieron a \$15,000 millones en el 2000. Sin embargo, el sector experimentó entre 1995 y 2000 un fuerte deterioro contable de las empresas que lo conforman. Estas utilidades disminuyeron fuertemente durante el período de análisis, en cerca de un 89% en términos reales. También disminuyó en 30% el valor real de las ventas del sector, lo mismo que su consumo aparente, lo cual refleja una fuerte contracción del mercado doméstico durante el período de análisis. Como consecuencia de ello, se registraron así mismo disminuciones en el valor de los activos y de patrimonio, en 35% y 60%, respectivamente. Estas cifras revelan un proceso de desinversión en el sector. Es decir, no se han hecho las inversiones necesarias para mantener el nivel de estas variables, lo que a su vez refleja un pesimismo sobre su evolución futura. Al mismo tiempo, y para completar el cuadro de deterioro contable de las empresas, aumentaron los pasivos y los índices de endeudamiento, mostrando una fuerte carencia de liquidez.

Al final del período además se incrementó el valor de los activos y el patrimonio necesarios para generar un peso de ventas, mostrando nuevamente más iliquidez en este negocio, fruto no solamente de la recesión en el consumo sino del incremento de la piratería.

El valor agregado o PIB del sector fonográfico viene disminuyendo desde 1998 en términos reales. Actualmente está incluso por debajo de su nivel de 1995. En los últimos tres años, el PIB del sector ha disminuido más que el PIB total de la economía, revelando una crisis más profunda. También como manifestación de la crisis, las importaciones de productos fonográficos también se han reducido sustancialmente en los últimos dos años. En cambio, las exportaciones de estos bienes se han mantenido en los dos últimos años.

Por su parte, el empleo y el pago de salarios en el sector ha sido más estable, aunque ya en el último año comienza a disminuir. Esto significa que el peso del ajuste ha caído sobre la remuneración al capital (las utilidades de las empresas) y menos sobre los salarios pagados en el período analizado.

A pesar de que el valor agregado ha disminuido más que el de la economía, el deterioro de los estados contables ha sido un poco menor que para el resto de las empresas de la economía, lo cual puede explicarse porque las unidades productivas del sector estaban menos endeudadas que el resto al llegar la crisis, ya que venían de experimentar una etapa de auge superior al del resto, y por la presencia de empresas multinacionales que cuentan con recursos frescos para capitalizarse de sus casas matrices.

El valor agregado estimado se generó en 2000 dentro del sector de la siguiente manera: 8% autor, 5% fabricante, 2% empresa editora, 35% empresa productora y 51% empresa distribuidora.

En general, las empresas han desarrollado estrategias diferentes para enfrentar la crisis. Algunas han tenido que reducirse de tamaño y vender algunos de sus activos. Casi todas las productoras han cambiado sus políticas de comercialización de la música y han optado por incrementar el número de referencias con un bajo número de copias y asegurar la utilización de nichos de mercado perfectamente identificados. Otras han cambiado sus políticas de remuneración a la mano de obra.

VII.2.1 Empresas Editoras

Las empresas editoras tienen como su negocio principal administrar y distribuir los derechos de autor. Este negocio es menos riesgoso que el de la producción fonográfica y la distribución. Para llevar a cabo esta tarea las empresas editoras no utilizan mucha mano de obra (en comparación con otras empresas del sector), ni acuden al endeudamiento. Todo esto se refleja en sus estados contables. Además, la relación ROA (Ventas/Activos) y ROE (Ventas/Patrimonio) indican que requieren de menos activos para generar las ventas que las empresas productoras o distribuidoras.

Las empresas editoras, al igual que las demás empresas del sector, experimentaron los embates de la crisis a través de distintas variables. En primer lugar, descendieron sus utilidades en cerca de 76%, lo mismo que sus ventas que disminuyeron en 33% durante el período. Esta caída en las ventas fue incluso superior a la registrada por el sector en su conjunto. Como consecuencia de lo anterior, sus índices de rentabilidad se deterioraron, tanto expresados como proporción de los activos como del patrimonio, pasando el primero de 4,8% a 1,5%, y el segundo de 5,5% a 1,9%. Los activos de estas empresas registraron pérdidas reales de 25%, mientras que su patrimonio se deterioró en 35%, como consecuencia de la falta de inversión en el sector.

VII.2.2 Productores Fonográficos

Los productores fonográficos experimentaron descensos de sus utilidades y ventas aún más pronunciadas (89 y 30%), con mayores deterioros en sus índices de rentabilidad, revelando que la crisis ha sido más severa con ellas, cuya actividad tiene mayores riesgos.

Tampoco en este subsector se han mantenido los niveles de inversión necesarios para mantener el valor de los activos y el patrimonio. A su vez, algunas empresas han tenido que endeudarse para enfrentar la situación con lo cual han aumentado los niveles de endeudamiento. Los salarios se han mantenido en términos reales, con lo cual, el peso del ajuste ha recaído sobre las utilidades del subsector.

VII.2.3 Distribuidores

En lo que respecta a las empresas distribuidoras, también han sufrido un deterioro apreciable en el período de análisis. Estas empresas tienen sin embargo algunas características diferentes a las otras. En particular, requieren menos activos para generar ventas que las productoras. También poseen un mayor nivel de pasivos y endeudamiento que además tendió a incrementarse en el período considerado.

El deterioro de activos y patrimonio en términos reales para este grupo de empresas fue de 31% y 73% respectivamente, revelando, como en los casos de los otros subsectores analizados, un proceso de falta de inversión en esta actividad. Esto a su vez es un indicativo del pesimismo acerca de su evolución hacia el futuro. Sus utilidades decayeron en 52% en términos reales, mientras que sus ventas cayeron un poco más levemente que las de las productoras y las editoras, en 25%. Sus índices de rentabilidad pasaron de 10,2% a 7% sobre activos y de 16,9% a 29,7% sobre patrimonio.

Los salarios se han mantenido relativamente constantes, aunque a partir de 1998 se advierte una tendencia a la baja. De acuerdo con entrevistas llevadas a cabo con empresarios del sector, paulatinamente se han ido cambiando formas de venta de música y fonogramas con vendedores que solamente se les paga por comisión, y esto puede explicar el comportamiento anotado. Es en la distribución donde se genera la mayor parte de la mano de obra del sector fonográfico. Según las entrevistas realizadas, se emplean entre 15,000 y 20,000 personas en este subsector. El salario promedio es similar al mínimo legal vigente.

VII.3 Consumo de Música y Piratería

No existen en la literatura internacional estimativos sobre la piratería de fonogramas que sean basados en metodologías rigurosas. Sin embargo, la IFPI ha señalado que este es un fenómeno en aumento a nivel mundial, y ocurre tanto en países desarrollados como en desarrollo. Esta organización tiene un estimativo para algunos países de América Latina y considera que en Colombia puede estar entre el 35 y el 50% del mercado. En otras naciones como México, Perú y Brasil el porcentaje puede superar el 50% del mercado.

En Colombia, no hay trabajos que estimen la piratería en este mercado específico. No es posible utilizar datos de decomisos hechos por las autoridades –que es una metodología aceptada para estimar fenómenos ilegales- porque es un delito que no se combate con constancia. Esto se advierte al mirar el número de operativos realizados por las autoridades en el período de análisis, que fluctúa bastante. Lo único que se puede señalar con estas cifras es que en los últimos años se han incrementado sustancialmente los decomisos de aparatos de grabación, portadas y cajas, lo cual puede ser indicativo de un proceso de transformación tecnológica e industrialización del fenómeno de la piratería a gran escala.

Un primer cálculo sobre la magnitud del fenómeno se realizó comparando las cifras de consumo aparente del sector con las del consumo de música reportado por los hogares en la Encuesta de Hogares del DANE de 2000. Mientras que el consumo aparente es de \$295,000, el consumo reportado es de \$394,987, con lo cual, el consumo no atendido por el mercado legal es del orden de los \$100,000 millones. Al hacer el mismo tipo de ejercicio para 1995 se obtuvo que la piratería en ese año fue de \$34,756 millones. Esto significa que el fenómeno creció mucho en los últimos cinco años, a tasas de 109% nominales y 50% reales.

Con el objetivo de analizar en mayor detalle el consumo de productos fonográficos en Colombia se realizaron dos encuestas, una en 9 ciudades de diversos tamaños y otra en las

4 principales ciudades del país. De acuerdo con las dos encuestas realizadas sobre las costumbres de compra de los colombianos, la mayoría de la gente hoy adquiere CDs (82%), pero hay un mercado importante para los casetes en el 33% de los hogares. Este último está siendo atendido en su mayoría por producción pirata. La música que prefieren los colombianos comprar es laailable en todos los estratos y ciudades. En segundo lugar están los vallenatos, pero sobre todo en el estrato bajo.

El comprador promedio de música es joven, está empleado, es casado y tiene un nivel de educación ligeramente superior al de la población en general (es en su mayoría bachiller). El público que adquiere música pirata es en su mayoría masculino, tiene menor nivel educativo que el comprador de música en general y se encuentra en las grandes ciudades. Su principal motivación para comprar este tipo de productos es el precio.

En cuanto a la proporción de personas que compra música en la calle, una primera encuesta realizada arrojó un porcentaje del 17%. Un segundo ejercicio reveló que esta proporción puede ser del 22%. En este segundo esfuerzo también se detectó que en el estrato bajo la proporción de compras en la calle es del 44%. Además, si se suman las compras de Sanandresito y la calle, superan el 50% del mercado.

En cuanto a las costumbres de compra de música, las personas que no compran, no lo hacen principalmente porque no tienen equipo de sonido. En segundo lugar, porque no les interesa, y en tercer lugar, por el precio. Así mismo, la mayoría de la gente es consciente de que los CDs comprados en la calle no tienen buena calidad. Por otra parte, a la hora de comprar no les importa la portada o la publicidad, sino el intérprete y que el disco contenga éxitos (esto último es un poco contradictorio).

Las encuestas permitieron estimar un gasto en consumo de productos musicales que se adquieren en lugares en donde la probabilidad de que sean piratas es mayor. Este gasto está entre \$32,000 y \$45,000 millones, un poco inferior al que resultaba de la comparación del consumo aparente con el reportado por los hogares en la ENH del DANE.

Se puede decir que aunque este sea el tamaño del mercado que se nutre de productos piratas, en realidad el fenómeno amenaza todo el mercado y el empleo que genera el sector que opera legalmente. Es decir, lo que está en juego no es un gasto de \$40,000 o \$100,000 millones anuales, sino la posibilidad de supervivencia de un sector que genera ventas de \$297,000 millones, un valor agregado de 1,3% del PIB, paga más de \$40,000 millones anuales en impuestos y genera 150,000 empleos. El costo no es únicamente para los directamente involucrados en el sector, sino para la economía en su conjunto.

VII. 5 Derechos de Autor

En este trabajo se realizó una estimación de los distintos flujos de derechos de autor que hay en el sector fonográfico. Los que se pudieron cuantificar son tres: los que le pagan las empresas editoras a los autores, los que recibe el productor fonográfico por ser titular de derechos, y los que recolectan las Sociedades Gestoras de estos derechos en Colombia.

Estos derechos de autor alcanzaron los \$24,000 millones en 2000, cerca de un 20% del PIB del sector fonográfico. En valores corrientes se incrementaron entre 1995-2000, pero en valores constantes experimentaron una reducción permanente en este período. Es necesario seguir trabajando para mejorar la información y la metodologías con las que se calcula esta variable, puesto que es la primera vez que se intenta un cálculo de esta naturaleza y aún pueden registrarse problemas de estimación.

La participación de los autores en los derechos de autor estimados es de 62,1%, la de los productores es de 22,3% y la de las Sociedades de Gestión es de 15,6%.

VII.7 Recomendaciones

VII.8.1 La estrategia de lucha antipiratería del sector fonográfico, definitivamente no podrá basarse en acciones policivas únicamente. Como las empresas de otras latitudes del mundo, será necesario combinar estrategias policivas con otras para lograr un control del mercado que actualmente está siendo atendido por las ventas informales. Para lograr este control se requiere que las empresas del sector reflexionen sobre nuevas políticas de mercadeo, políticas de precios más adecuadas para un grupo de población de estratos bajos y menores ingresos, que están más inclinados a las compras de ese tipo. Al mismo tiempo deben pensar en estrategias de mercadeo y comercialización que acerquen más el producto al consumidor, especialmente, ofreciendo productos que contengan la música que más atrae a este tipo de público y distribuirla en lugares que sean accequibles a ellos.

VII.8.2 Dentro de la estrategia no policiva, también debe jugar un papel preponderante el adelantar más campañas educativas (sobretudo dirigidas a los estratos más bajos y menores niveles de educación, donde se concentran las personas que compran en la calle). Un lugar en donde se pueden llevar a cabo estas campañas es en los colegios, en los medios masivos de telecomunicación y a través de publicaciones.

VII.8.3 Con respecto a las medidas de tipo policivo, se requieren algunas que conduzcan a que las autoridades le den la importancia que requiere el control de la piratería, logrando que retomen sus funciones de policía y judiciales. Para ello, una vez más, hay que hacer una gran difusión por medios de prensa para que las propias autoridades, y la opinión pública en general, conozcan en mayor profundidad todos los aspectos de la piratería como delito..

VII.8.4. Las acciones que se mencionan requieren de importantes recursos. La difusión en medios de prensa, así como las campañas educativas, implican la inversión de recursos que hasta ahora el Estado ha aportado parcialmente. El sector privado, por su parte, también ha destinado algunos recursos pero todo ello hasta ahora han resultado insuficientes. Teniendo en cuenta la situación fiscal por la que atraviesa el Estado colombiano, se propone que se tramite una ley marco para el sector fonográfico en el Congreso de la República en la cual se cree un Fondo Parafiscal, alimentado con una contribución parafiscal de todo el sector, con el propósito de adelantar acciones de combate al delito de la piratería, información y

promoción del sector. Este fondo se denominaría Fondo de Promoción Musical y tendría como objetivo proveer los recursos para el fomento y promoción de la música y combatir la piratería del sector.

VII.8.5 Esta ley podría contener algunas acciones concretas para lograr una mejor coordinación de todas las agencias e institutos del Gobierno que tienen que ver con los derechos de autor y la piratería, a través de un Comité Intergubernamental en donde tendrían que coincidir el Ministerio de Cultura, Ministerio del Interior, de Comercio Exterior, la Fiscalía, la Policía y los gremios interesados. Este Comité tendría un carácter informativo pero también de coordinación y de consulta para las políticas que el Gobierno adelante en materia de Derechos de Autor y Piratería. Podría pensarse que además actuara como órgano directivo del Fondo de Promoción Musical.

VII.8.6 Esta ley, a su vez, podría contener otras normas específicas como el desdoblamiento de las partidas arancelarias por las que ingresan los CD vírgenes y el establecimiento de controles como registros de importación con el propósito de llevar un control estricto sobre los importadores. También deberían ejercerse el mismo tipo de controles sobre los importadores de aparatos que sirvan para la grabación.

VII.8.7 Dado que el inconveniente principal de crear una carga parafiscal es que se gravaría al sector en un momento de crisis, una posibilidad es constituir el Fondo con lo que actualmente se paga como impuesto de remesas al exterior. Este impuesto es discriminatorio y no se justifica dado que desincentiva la inversión extranjera en el sector. Esto equivaldría a unos \$1700 millones anuales. Sin embargo, tiene el inconveniente que el sacrificio recae sobre las empresas extranjeras del sector que son las que actualmente pagan el impuesto. Sería importante vincular a la contribución y al Fondo a todas las empresas del sector, y en particular, a las Distribuidoras que aportan buena parte del valor agregado que está en juego por el flagelo de la piratería.

VII.8.8 Incentivar la creatividad y el descubrimiento de nuevos talentos, actividades en sí bastante riesgosas y que, por efecto de la crisis se han reducido bastante, a través de algunos mecanismos tributarios como la exención de impuesto de renta a las empresas que demuestren la realización de proyectos que involucren estas actividades.

VII.8.9. En esta misma ley podría buscarse un tratamiento especial al sector fonográfico, otorgándole una exención del IVA, como se hace con los libros. Así mismo podría generalizarse mediante esta ley el arancel de 0% para la importación de los insumos del sector. Esta propuesta tendría un costo fiscal de \$45,000 millones, pero apenas compensaría los derechos de autor que el sector deja de percibir por la piratería reinante en el país.

VII.8.10. Vale la pena fortalecer las Sociedades de Gestión Colectiva buscando una mayor eficiencia en sus funciones, para lograr que los derechos de autor que efectivamente revierten sobre los titulares sean crecientes.

BIBLIOGRAFÍA

- ANIF. "Turismo – Evolución y perspectivas – " Documento de estudio. 1998. ANIF-FEDESARROLLO
- ". "Sector de Publicidad y Medios". 1999.
- ASINCOL, Revista varios números
- Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales 1999: Fundación Autor, Departamento de Estudios y Mecenazgo, 1999.
- Cabrera Marta Jimena. "*Globalización y cultura: hacia una identidad para el Tercer Mundo*". Serie del Observatorio de Análisis de los Sistemas Internacionales – OASIS-. Facultad de Finanzas, Gobierno y Relaciones internacionales - Centro de Investigaciones y proyectos especiales de la Universidad Externado de Colombia – Bogotá, mayo de 2000.
- Carranza Valdés Julio. "*Cultura y desarrollo, algunas consideraciones para el debate*" Publicado en Cultura y Desarrollo,. Publicación de la oficina regional de cultura para América Latina y el Caribe de la UNESCO. 2000.
- Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo. "*Nuestra diversidad Creativa*". Informe de la Comisión. Fundación Santa Marial Ediciones UNESCO 1999.
- El Impacto Económico de las Industrias protegidas por el derecho de Autor. Pachón Asociados. Dirección General del Derecho de Autor. Centro regional para el fomento del libro en América Latina y el Caribe. – CERLAC – 1989.
- Encuesta Anual Manufacturera –EAM- 1997,1998. Bogotá - DANE.
- Estadísticas varias de Revistas, Canales Radiales, Periódicos, Canales de Televisión: Infoanálisis, Colombia, Diciembre de 1998, Asincol Colombia.
- Estatuto Tributario. División de Impuesto y Aduanas Nacionales –DIAN- 1999.
- García Gracia, Ma. Isabel, Encinal del Pozo, Ma. Isabel y Félix Fernando Muñoz Perez. "La industria de la Cultura y el Ocio en España. Su aportación al PIB". Colección Datautor.
- Herman Cohen Jeroham "Critical Reflections on the Economic Importance of Copyright" 1989.
- Impacto del sector cinematográfico sobre la economía colombiana: Situación actual y perspectivas. FEDESARROLLO, Bogotá, Marzo de 2000.
- Informe de la Conferencia Intergubernamental de Políticas para el Desarrollo. Estocolmo, UNESCO .1998
- López Morales Gloria. "*Cultura y Desarrollo: Perspectivas para América Latina y el Caribe*". ". Publicado en Cultura y Desarrollo,. Publicación de la oficina regional de cultura para América Latina y el Caribe de la UNESCO. 2000.
- Lora Eduardo y Vallejo Claudia. "Competitividad Internacional del Sector Turismo". Fedesarrollo, Santafé de Bogotá, 1995.
- Lora Eduardo. "Técnicas de Medición Económica". Tercer Mundo Editores FEDESARROLLO, 2ª. Reimpresión. Bogotá. 1994.
- Memorias del Foro " Desarrollo y Cultura". Banco Interamericano de Desarrollo –BID-. Volúmenes 1 al 4. UNESCO 1999.
- Ministerio de Desarrollo Económico. "Estudio de Competitividad del Sector Turismo". Imprenta Nacional de Colombia. Bogotá 1996.

Ministerio de Cultura. Economía y cultura, Inforem Preliminar, Agosto 2000.
Misión Bogotá. Siglo XXI. "El futuro de la capital, un estudio de prospectiva urbana".
Santafé de Bogotá, 1994.
Moneta Carlos Juan. "América Latina y el Caribe: El espacio Cultural en los procesos de regionalización y Globalización". Publicado en Cultura y Desarrollo,. Publicación de la oficina regional de cultura para América Latina y el Caribe de la UNESCO. 2000.
Niño Santiago. "Estimación del PIB cultural de Colombia". Universidad del Rosario, Bogotá, Marzo de 2000.
Pergolis, Juan Carlos. "Bogotá Fragmentada: Cultura y Espacio Urbano a fines del siglo XX" Tercer mundo Editores. Bogotá 1998
Saenz Javier y Duncan Gustavo. "El campo de la Cultura en Bogotá: Estructura Política y Organizacional y Eficiencia y Cobertura del Gasto Público. Bogotá. Mimeo Septiembre. 2000. Proyecto de la Misión de Instituciones capitales.
Steiner Roberto y Soto Carolina, "Estudios sobre tributación en Colombia", Cuadernos de FEDESARROLLO No. 6, 1999.
Superintendencia de Sociedades, Balances y Estados de Pérdidas y Ganancias
The Economist

Copyrights and wrongs, The Economist, April 26,2000
Free Music, free ride?, The Economist, August 25,2000
Gone Again, The Economist, May 3, 2001
Thrills and Spills, The Economist, Oct 5, 2000
A sombre ending, The Economist, Oct 5, 2000
Napster Wake Up Call, Jun 22, 2000
Siren Songs, The Economist, Oct 5 , 2000
The record industry takes fright, The Economist, Jan 27, 2000
Going Straight, The Economist, April 5, 2001
The great convergence gamble, The Economist, Dec 7 2000.

Unidad de Políticas Culturales para el Desarrollo – UNESCO -- . "El Valor de la cultura".
Publicado en Cultura y Desarrollo,. Publicación de la oficina regional de cultura para América Latina y el Caribe de la UNESCO. 2000.
Yúdice Alberto El Sector Fonográfico, Mimeo, 1998

ANEXO 1. EMPRESAS CONSIDERADAS EN EL ANÁLISIS DEL SECTOR FONOGRAFICO

DISTRIBUIDORES DE DISCOS COMPACTOS EN COLOMBIA

Almacén Electromusical Carabobo

Discos LA Rumbita

DiscoTienda La Antioqueña

Disfonal Ltda

Disctronics Ltda

Electrónica Digital

Heca Ltda

La Distribuidora Rionegro

LA Tienda del Disco

Librería Contemporanea

Los Compacr

Megatioendas

Music Bank

Prodiscos de Antioquia

Surtidiscos

Calle y Frasser

Carrefour Colombia

Cifuentes Roa

Comercial Cendano Llano Ltda

Dist de discos LA Rumbita

Fernando

Globo Musical

Inverdiscos Ltda.

Saúl Alvvarez

Sonido Virtual

Summerland

Tower Records

Cardona Hermanos

Casa Musical

Disco Radio

Distribuciones

Distribuidora

El Portóna Ga

Globo Musical

Hernán Bedoya

Joaquin Rosas

Luis E Navarro

Mi música

Miscalánea M

Prodiscos del Valle

Tower Records

Wilson Coral

Dist. Central

El Palacio del disco
Luis Eduardo
Servimúsica
Disfocol
Prodiscos Antioquia
Prodiscos de Medellín
Prodiscos de MA
Surtimúsica Ltda
Disco Laser Ltda
Discolandia
Discolombioa
Discos Cartagena
Dismúsica Ltda
Globo Musical
La Disquería Ltda
Prodiscos de la Costa Ltda
Germán Osorio

PRODUCTORES AFILIADOS

Americana de Discos G.A.	80021815
Balboa Records de Colombia	830046362
BMG Ariola de Colombia SA	800152247
Compañía Colombiana de Discos	890900229
Discos DAGO	800183115
Discos CNR Colombia Ltda	830036809
Discos Fuentes	890900131
discos Orbe	86001386
EMI Music de Colombia	800195291
FM discos y Cintas	860071970
Fonocaribe Ltda	800034733
Industria Electrosonora SA	890900114
Discos victoria	890900457
JAN Music	830039551

EMPRESAS EDITORAS

EDIPROM
EDIMUSICA
EDISDAGO
SONY
WARNER
PRODEMUS
EDICIONES MUSICALES
UNIVERSAL
BMG ARIOLA