



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Propuesta para manual operativo de Televisa Música

TESINA

Que para obtener el título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

P R E S E N T A
Xóchitl Vázquez Vaca

Directora de Tesina
Carmen Avilés Solís

México D.F., Noviembre de 2008



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A Dios por todo lo que me ha dado, por todas las bendiciones, por la fortaleza en momentos difíciles, simplemente por ser la guía en mi camino por esta vida.

A ti mamá por hacer de mí lo que hoy soy, por tu infinito amor y también por tus regaños. Gracias por todos los sacrificios, sé que han valido la pena. Este trabajo también es tuyo, probablemente sin ti nunca se hubiera hecho realidad.

A ti Javier por apoyarme y alentarme siempre para cumplir mis metas, gracias por todo corazón.

A mi familia que ha sido siempre un pilar muy importante en mi vida, mis queridos tíos: Rocío, Marisol, Rosalinda, Araceli, Álvaro, Rubén y Eliseo; gracias por su gran apoyo y sus consejos. También mis primos Erika, Daniela, Alfonso, Samuel, Pepe y Cesar.

A mis hermanos, porque eso son para mí: Graciela, Emmanuel y Carlos a los tres que crecimos juntos con tantos momentos felices, por ser mis compañeros de juegos y de sueños que Dios los bendiga siempre.

A mis amigos por estar junto a mí en las buenas y en las malas, por ser mis cómplices y por tantos momentos tan divertidos.

A mis maestros que forjaron mi vida profesional, especialmente a usted Maestra Carmen por tanta paciencia y apoyo.

Con mucho amor y respecto a todos, gracias de verdad.

Xóchitl Vázquez Vaca

ÍNDICE

Introducción

Capítulo I. Televisa, breve semblanza de un consorcio

1.1	Cronología de sucesos previos al nacimiento de Televisa	1
1.2	Telesistema Mexicano, la consolidación de los capitales radiofónicos	5
1.3	Televisión independiente, la competencia	12
1.4	Unificación de fuerzas y fundación del Grupo Televisa	16
1.5	La sucesión de “El Tigre”, un nuevo giro para la empresa	18

Capítulo II. Televisa Música, un nuevo proyecto

2.1	La música, de elemento artístico a unidad de negocios	21
	2.1.1 Industrias protegidas por el Derecho de Autor en México	22
	2.1.2 Repercusiones de las Industrias Protegidas por el Derecho de Autor (IPDA) en la economía del país	24
2.2	Desarrollo de un proyecto musical en la televisión	27
	2.2.1 Organización y funciones de Televisa Música	31
2.3	La música como obligación legal para Televisa	33

Capítulo III. Manual de operación de Televisa Música

3.1	Componentes y elementos del negocio musical	39
3.1.1	Productora de programas	40
3.1.2	Compañías discográficas	41
3.2	Definición y funciones de una Editora de Música	41
3.2.1	Trámites legales y administrativos para la creación de una Editora de música	43
3.2.2	El autor y la Editora	44
3.2.3	Beneficios del autor al firmar con una Editora	45
3.2.4	Contrato de obra musical	46
3.3.	Definición y funciones de una Sociedad de Gestión Colectiva (SGC)	54
3.3.1	El uso de las obras musicales en televisión y cable	55
3.3.2	El uso de las obras musicales en radio	55
3.3.3	El uso de las obras musicales en otros sitios	56
3.4	El autor y la SGC (derecho autoral de ejecución pública)	58
3.4.1	Recaudación de ingresos o regalías por concepto de ejecución pública	58
3.4.2	Informe de uso de Música (Music Cue Sheet)	61
3.4.3	Producciones transmitidas por país	64
3.4.4	Sincronización musical	64

Conclusiones	68
Fuentes Consultadas	72

Introducción

Grupo Televisa es la compañía más grande de medios de comunicación de habla hispana y una de las principales empresas en la industria del entretenimiento. Mejor conocida como Televisa, es considerada la cadena multimedios con mayor presencia en México y Latinoamérica. Produce y exporta gran cantidad de programas televisivos en español para el resto del mundo (en continentes como: Europa, Asia, África, Australia, entre otros más).

Televisa concentra a más del setenta por ciento del mercado publicitario en México a través de sus negocios, como son: televisión abierta; televisión restringida; producción radiofónica; actividad editorial; y organización o promoción de espectáculos en vivo.

La gama de productos y servicios que Televisa ha desarrollado y producido por más de cincuenta años de operación son, por mencionar algunos:

- Producción y distribución de programación televisiva restringida o de paga desde 1990. Cabe destacar que actualmente existen veintiún canales que comercializan dicha programación en más de doce millones de hogares en el mundo.
- Implementación de la transmisión de diversas señales a través de DTH (Direct To Home).
- Inicio y posicionamiento en 1996 de SKY (empresa perteneciente a Grupo Televisa), como la empresa encargada de la transmisión vía satélite en México y América Latina.
- Edición, publicación y distribución de más de ochenta y dos títulos de revistas. Publicaciones que equivalen a un promedio del 57.5% del mercado editorial comercial en México.
- Distribución y producción (desde 1980), de su propio material discográfico.

- Producción y transmisión de programas radiofónicos; con una cobertura de 88 emisoras en las ciudades más importantes de todo el país, a través de su filial “Televisa Radio”.
- Servicio de mensajes electrónicos personalizados.
- Distribución y producción de películas nacionales y extranjeras para las salas cinematográficas de todo el país. Además de contar con servicios de doblaje para sus propias producciones.
- Posesión de un portal horizontal en Internet.

Dentro del 90% de estos nuevos productos, la música está presente de manera directa o indirecta, ya que es un elemento fundamental para el desarrollo y el éxito de cualquier proyecto.

Televisa ha logrado colocarse como una plataforma de lanzamiento a nivel mundial de actores, productores de televisión y, por supuesto, cantantes, autores y compositores musicales. El negocio musical de Grupo Televisa se ha desarrollado a lo largo de diez años; incluso se ha colocado como la industria cultural de mayor impacto económico en nuestro país.

Lo anterior, se fortalece con los datos que arroja el censo del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) de 1999, donde se señala que del 6.7% PIB (Producto Interno Bruto) nacional total, representado por todas aquellas Industrias Protegidas por el Derecho de Autor (IPDA); la música participa con un 2.6%.

En el mundo de la música, Televisa está considerada como una plataforma de mercado comercial con presencia en prácticamente todos los ámbitos de la vida cotidiana. Hoy en día, la música está presente en todas partes del mundo y contribuye en otras actividades; tales como la cultura, el arte, los deportes, y más.

La producción televisiva no es la excepción, en cuanto a la proyección que este grupo representa en el ámbito comercial, ya que desde el inicio de sus

operaciones, la música ha ocupado un lugar importante en la consolidación de proyectos significativos para la empresa.

De hecho, para fines televisivos, la música es considerada como un componente indispensable para otorgar “color”, “matiz” y, en general, “sentido significativo” a cada una de las escenas capturadas por la cámara. Sin embargo, la música, como el resto de las IPDA (Industrias Protegidas por el Derecho de Autor), requiere de reglas claras y contundentes para obtener un desarrollo pleno y mejorar la explotación de sus características lucrativas.

Por ello, en casi todos los países del mundo, se ha establecido una legislación sobre los derechos de autor, a fin de proporcionar protección e incentivo a la creatividad. En el caso de México, en el Artículo 28 Constitucional se establece lo relativo a la salvaguarda y promoción del acervo cultural de la nación; en la fracción II, del Artículo 13, se reconocen los derechos de los creadores de las obras musicales con o sin letra.

Aquella legislación respalda de alguna manera el rápido desarrollo y penetración de las nuevas tecnologías, aunado al gran crecimiento de la piratería en México, ya que (desde el inicio de la década de los noventa, del siglo pasado), los procedimientos legales para la explotación comercial de las IPDA, específicamente de la música, han sido perjudicadas por esta práctica.

Dado a esta circunstancia, Televisa optó por establecer normas y métodos específicos para utilizar la música dentro del contenido de sus producciones sin tener alguna repercusión legal por ello. Como parte de este nuevo planteamiento, en el 2003, Televisa pone en marcha el desarrollo de una nueva área corporativa, Televisa Música (TM), que tiene entre sus funciones principales: centralizar los negocios y conceptos musicales de la empresa, con el fin de establecer controles para la utilización de la música; además de generar nuevas estrategias por medio de la explotación y comercialización de estos conceptos.

El contenido de esta tesina tiene como base las labores desempeñadas desde hace cinco años dentro de Grupo Televisa; los últimos tres, en esta nueva área, Televisa Música; y al ejercicio de la coordinación y control de contenidos musicales, en los diferentes programas producidos por Televisa, en la Gerencia de contenidos musicales.

Como parte de las responsabilidades de esta gerencia, fue encomendada a la autora de este trabajo, la elaboración de un Manual operativo para Televisa Música, dirigido a los empleados de esta nascente área de la empresa. La propuesta central se enfoca en definir el funcionamiento operativo del área y establecer la importancia de cada fase que interviene en el proceso.

Lo anterior trajo como consecuencia a la necesidad de ordenar la mayoría de los términos, palabras, procesos y conceptos que intervienen en la operación de la música, ya que son poco comunes y hace una década, eran prácticamente desconocidos dentro de Televisa. Cuando esta área surgió, el personal que laboraba tenía conocimientos generales de la industria musical. Sin embargo, existía insuficiente información, poca precisión en los conceptos y sobre todo, no existía una visión global del negocio.

Tomando en cuenta que cada uno de los componentes de la industria musical está íntimamente emparentado y que su correlación permite construir una empresa musical sólida y rentable para la obtención de ingresos; un plan estratégico o Manual Operativo para Televisa Música establecería la pauta de todas las acciones que se decidan emprender dentro del área musical de la compañía; desde la creación, difusión, comercialización y hasta la explotación de los conceptos musicales.

La afirmación anterior, funciona de manera muy similar a un rompecabezas; por lo que TM (Televisa Música), requiere de manera urgente de un compilado de conceptos y lineamientos básicos a seguir, que permitan a los empleados acoplar exitosamente cada una de las piezas del ejercicio que se lleva a cabo dentro del departamento musical, y a su vez, obtener lo siguiente:

- Tener una visión global de los derechos de autor, especialmente en el ámbito de la música.
- Comprender cómo y qué función tiene la actividad que desempeñan.
- Entender cómo funciona el negocio de la música.

En el primer capítulo de este trabajo, se plantea una breve semblanza de la formación de las dos primeras compañías productoras de televisión en México: Telesistema Mexicano y Televisión Independiente, de cuya fusión surgió Grupo Televisa.

Dentro del segundo capítulo se describe el surgimiento, organización y funciones de Televisa Música; así mismo, se aborda grosso modo las Industrias Protegidas por el Derecho de Autor; específicamente la música y sus funciones dentro de los contenidos como elemento artístico y unidad de negocios.

El tercer y último capítulo, contiene propiamente el proyecto de Manual operativo de Televisa Música, en donde se integran los conceptos básicos necesarios para entender el funcionamiento de esta área. Este Manual pretende que el usuario logre establecer la relación intrínseca que existe entre cada idea o concepto y su importancia dentro de la industria musical, por ejemplo: productoras de programas, compañías discográficas, Sociedades de Gestión Colectiva, autores, compositores, editoras de música, cadenas televisivas, entre otros.

Capítulo I. Televisa, breve semblanza de un consorcio

1.1 Cronología de sucesos previos al nacimiento de Televisa

Las transmisiones oficiales de la televisión mexicana se iniciaron en 1950; no obstante, la historia de este medio de comunicación se remonta un par de décadas atrás y está estrechamente vinculada con la vida de la familia Azcárraga. Los primeros experimentos televisivos en México los realizaron los ingenieros Francisco Javier Stavoli y Miguel Fonseca; ambos profesores de la Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Eléctrica (ESIME), en 1928.

Ellos comienzan su colaboración con la emisora XEFO, del Partido Nacional Revolucionario (PNR) y más tarde lograron adquirir apoyo económico para viajar a Estados Unidos. En 1951 adquieren e introducen el equipo necesario al país y lo instalan en la ESIME (Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Eléctrica), en donde meses más tarde se transmite la primera imagen por televisión en México.

Guillermo González Camarena, amigo de Emilio Azcárraga (y destacado alumno del ingeniero Stavoli), comienza a realizar en 1934 programas experimentales de televisión, con los que posteriormente pone en marcha el proyecto para la construcción de la primera cámara de televisión completamente electrónica; gracias a la cual, obtiene un año más tarde, la licencia de operador expedida por la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas.

Por disposición del entonces presidente de la República, Lázaro Cárdenas del Río, las instalaciones de la radiodifusora XEFO (del PNR), le son facilitados a Guillermo González Camarena para que continúe sus experimentos en materia televisiva. En 1940 logra patentar en México su sistema de televisión tricromático basado en los colores verde, azul y rojo.

Entre los años 1940 y 1970, se origina un momento crucial para el establecimiento de los lineamientos generales en el manejo de la industria cultural.

Los capitales acumulados por los empresarios radiofónicos servirían para desarrollar un factor fundamental para esta industria, la televisión.¹

Por otro lado, el período presidencial de Miguel Alemán Valdés es considerado el parte aguas en la toma de una de las decisiones más importantes de la industria televisiva: el dominio de la pantalla chica por parte de la iniciativa privada. En Gran Bretaña comenzaron las transmisiones regulares de este tipo en 1936 y tenían como objetivo principal, el servicio público.

Por su parte, Estados Unidos inició transmisiones en 1939 y, en su caso, perseguía objetivos comerciales, por lo que estaba a favor de su privatización. En esos momentos la radio en México era privada, y en consecuencia, la televisión siguió por el mismo camino; hasta que un grupo de intelectuales encabezados por el compositor Carlos Chávez (en ese entonces, director del Instituto Nacional de Bellas Artes –INBA), iniciaron una campaña en pro de la TV pública.

Mientras tanto, Emilio Azcárraga Vidaurreta fundaba una organización dedicada a presionar a los gobiernos para la obtención de concesiones comerciales en México y Latinoamérica llamada “Televisión Asociada”. En 1946 esta organización de empresarios entrega a la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas las primeras solicitudes para concesiones privadas de televisión.

Ante esta disputa, el gobierno de Miguel Alemán Valdés formó una comisión para determinar mediante una investigación detallada los pros y los contras de la televisión privada en comparación con la pública. El entonces presidente de México, le pide a Carlos Chávez que organice esta comisión y este último a su vez, nombra al poeta Salvador Novo y a Guillermo González Camarena, como responsables de esta indagación.

Como resultado final se redactó un reporte con posiciones divididas: Salvador Novo favorecía la decisión de una televisión pública; mientras González Camarena

¹ Toussaint Florence. Televisión sin fronteras. México. Edit. Siglo Veintiuno, 1998. Págs. 81 a 85.

sostenía la misma posición de su amigo Azcárraga, que consistía en un modelo de redes privadas apoyado en la publicidad y siguiendo el esquema estadounidense.

En 1945, el PNR cambia de nombre a: Partido Revolucionario Institucional (PRI) y decide respaldar la propuesta de González Camarena. El entonces presidente vislumbró en este nuevo proyecto una oportunidad a largo plazo y una herramienta de propaganda personal, así que emprende el proyecto de la primera concesión televisiva en México.

Miguel Alemán contaba con todas las posibilidades que le concedía el cargo de Presidente de México, incluso, la de otorgarle una concesión de televisión a su familia, sin embargo esto generó un gran escándalo; por esta razón, seleccionó a una tercera persona mediante la cual pudiera desarrollar este proyecto. El elegido fue Rómulo O´Farril, un poderoso empresario automotriz de Puebla y amigo de la familia Alemán.

Las familias Azcárraga y O´Farril eran desde esa época rivales, ya que competían con los negocios de sus respectivas distribuidoras de autos. Lo anterior, a pesar de que en 1940 (cuando Alemán había sido coordinador de campaña de Manuel Ávila Camacho), habían apoyado al candidato de oposición, Juan Andrew Almazán.

Era clara y evidente la preferencia que Romulo O´Farril recibía en ese momento por parte del Presidente de la República para incursionar en el nuevo negocio de la televisión. Incluso, en 1947 recibió la concesión de XEX (originalmente propiedad del Estado) y con esto, la oportunidad de aprender sobre la tecnología y la programación de medios electrónicos antes que nadie. En el año 1949, los O´Farril obtienen su concesión e inician transmisiones de prueba, mientras que la solicitud para obtener una concesión privada de televisión, por parte de Azcárraga seguía sin respuesta.

Este proyecto significó un largo proceso de experimentación, hasta que finalmente en 1950, surge el primer canal de televisión: XHTV Canal 4 y, con él,

México se convierte en la primera nación de América Latina en ejecutar el ejercicio televisivo. A pesar de que la familia O´Farril obtuvo primero su concesión y contaba con todo el apoyo gubernamental, Emilio Azcárraga Vidaurreta tenía una enorme experiencia y trayectoria en la radiodifusión por lo que gozaba del respaldo de varios miembros del sector privado y un vasto capital.

Finalmente, en 1950, Miguel Alemán decide otorgar la licencia para televisión a Emilio Azcárraga, quien tenía poco tiempo para tomar ventaja antes de que su competencia hiciera su lanzamiento. Debido a la premura, era imposible contratar y capacitar nuevo personal, transferir a su personal de radio e iniciar transmisiones de prueba en tan poco tiempo, Azcárraga decide darse tiempo para preparar todo lo necesario y arrancar cuando estuviera completamente listo.

En ese mismo año, el Canal 4 XH-TV realizó su primera transmisión oficial con el cuarto informe presidencial de Miguel Alemán. Con esto, Rómulo O´Farril había llegado primero que nadie a la meta de lanzar la primera estación de televisión en Latinoamérica y el mundo de habla hispana. Su relación con el presidente, le permitía laborar en los pisos superiores del edificio donde se encontraba la Lotería Nacional. Otros de los beneficios eran estudios, exenciones de impuestos y velocidad en los trámites correspondientes a la producción.

En 1951 sale al aire oficialmente el segundo canal de la televisión mexicana, XEWTV canal 2, fundado por Emilio Azcárraga Vidaurreta. En ese año se inaugura el Centro de actividades del naciente medio de comunicación nombrado Televisión en Avenida Chapultepec. A pesar del atraso que la XEW-TV tenía en relación con XH-TV; el canal de Azcárraga poseía, como ya se había mencionado, el respaldo de la experiencia radiofónica, técnicos preparados con estudios de televisión en Estados Unidos y una cercana relación con los anunciantes.

La XEW-TV comienza transmisiones en la pantalla chica con los deportes más populares (béisbol, lucha libre y corridas de toros), logrando con esto un gran acierto que haría de este canal una opción muy popular entre el público masculino.

Guillermo González Camarena, destacado ingeniero nacional, obtiene en 1952 la concesión del tercer canal que surgió en México (XHGC Canal 5). Se le otorgó con la idea de que no formaría parte del equipo de Azcárraga. Sin embargo, este nuevo canal operaba individualmente y no contaba con un capital, por lo que en 1952 el concesionario decide transferirlo a favor de Othón Vélez Jr.

La competencia entre canales representó un elevado costo para ambas partes. La producción de programas era muy costosa y la introducción de televisores dentro la sociedad mexicana era muy lenta. Para 1954, menos del 5% de los hogares mexicanos contaban con televisión.²

El presupuesto para ampliar la cobertura de televisión también resultó sumamente costoso. En diciembre de 1952, Azcárraga puso en marcha la primera estación repetidora del país, la XEQ (Canal 9) que recogía la señal del Canal 2 en el Paso de Cortés y la difundía en Puebla, Cuernavaca y Jalapa. El desgaste fue grande para ambas partes; sin embargo, en el terreno financiero, Azcárraga había recibido una fuerte inyección de capital al vender parte de sus acciones en los Estudios Churubusco.

Por otra parte, Rómulo O´Farril perdió ventaja cuando terminó el periodo presidencial de Miguel Alemán y sube al poder Adolfo Ruíz Cortines (1952-1958), con una campaña anticorrupción. La posición privilegiada del Canal 4 se ve gravemente deteriorada, a tal grado que finalmente en 1955, el empresario poblano recurre a Azcárraga en busca de una fusión.

1.2 Telesistema Mexicano, la consolidación de los capitales radiofónicos

Es en 1930 cuando Emilio Azcárraga Vidaurreta establece la primera empresa radial con la apertura de la XEW, estación que existe hasta el día de hoy. Con este negocio logró habituar a la gente a una nueva manera de entretenerse,

² Fernández Claudia, Paxman Andrew. El Tigre, Emilio Azcárraga y su imperio Televisa, México. Edit. Grijalbo, 2000. pag. 81.

de informarse y de convivir con un sistema de símbolos que son la base de la industria electrónica. La XEW fue desde sus inicios, una estación que perseguía objetivos particulares, la rentabilidad y captación de audiencia eran sus fines. Por primera vez introdujeron los anuncios comerciales en la radio y con base en las repeticiones, es por eso que creó la tolerancia y aceptación de la audiencia hacia los mismos.

Gracias a sus actividades comerciales, Emilio Azcárraga Vidaurreta logró acumular un capital suficiente para que posteriormente sus descendientes establecieran el más grande consorcio multimedia del país, Televisa. Su incursión en la radio y el cine fue posible, en parte, al apoyo monetario de la RCA, pues el 85% de las acciones de XEW pertenecían a este consorcio estadounidense.³

Así, el socio inicial de la radio en México era una compañía próspera y extensa de la década (1922-1929) la RCA, que para 1932, se dividía en seis áreas: radiodifusión (NBC, National Broadcasting Company), comunicaciones, productos manufacturados, regalías y productos cinematográficos.

Emilio Azcárraga Vidaurreta logró junto con NBC (división radiofónica de la RCA) la creación de las primeras cadenas de estaciones que después comenzaron a afiliarse a otras estaciones del interior a su transmisora XEW. En 1938 la NBC tenía 14 afiliadas, ese mismo año inauguran la XEQ, que al igual que la XEW y las demás estaciones afiliadas tenían objetivos netamente publicitarios y comerciales.

Posterior a la Segunda Guerra Mundial, entre 1940 a 1972, México tuvo la oportunidad de colocarse en los mercados internacionales, ya que las principales potencias habían dejado a un lado la producción de productos radiofónicos y cinematográficos comerciales por los conflictos bélicos. Bajo este contexto se desarrolla entre otras, la industria cultural.

³ Pablo Arredondo Ramírez y Enrique Sánchez Ruiz. Comunicación social, poder y democracia en México. México. Ed. Trillas, 1986. pag. 70.

La radio comercial continuó con el impulso de capitales estadounidenses, quienes supieron aprovechar óptimamente el mercado emergente en México. La atadura de ambos medios se dio fundamentalmente en el terreno de lo tecnológico, creándose así una dependencia que no se perdería nunca más. Sin embargo, la radio y más tarde la televisión buscaron crear un sistema de símbolos propios arraigados en tradiciones populares y en la historia del país.

Para 1941 Emilio Azcárraga Vidaurreta conforma ciento trece emisoras comerciales y once culturales. Este gran emporio radiofónico le generaba millonarios ingresos que más tarde, servirían para impulsar el desarrollo de la televisión. Desde los inicios de la década de los cincuenta, la clase media del país era muy reducida lo que se reflejaba en la lenta penetración de televisores, solamente sectores de la sociedad contaban con un aparato. No obstante, esta poco alentadora situación, Azcárraga continuaba con su proyecto gracias a la venta de sus acciones en los Estudios Churubusco que le permitieron realizar además una fuerte inversión en el desarrollo televisivo.

En ese entonces, se inició una fuerte retirada de la industria radiofónica, siendo éste un movimiento muy atrevido para la situación del momento. La radio era todavía el monarca de los medios, para 1961 acaparaba el 36% de capital invertido en publicidad, mientras que la televisión sólo captó el 6%.⁴

Ninguna de estas situaciones desalentaron la incursión de Azcárraga en el nuevo negocio televisivo, los resultados de la industria en el norte de la frontera daban indicios de la abundancia que vendría años más tarde. Emilio Azcárraga Jr., declaró en alguna ocasión una frase que dejaba en claro los roles que jugaba la radio y la televisión en la actividad empresarial de esta familia. “Mi padre siempre me decía que la televisión era la amante y la radio su mujer. A la radio no le dabas nada y a la televisión ¡todo! “. ⁵

⁴ Fernández Claudia, Paxman Andrew. El Tigre. Emilio Azcárraga y su imperio. México. Ed. Grijalbo, 2000. Pág.102.

⁵ *Op. Cit. pag.91.*

La confianza hacia este nuevo proyecto era tal, que en 1947 detiene la obra de construcción de su gran radiodifusora: “Radiopolis”, en Av. Chapultepec, para darle un nuevo giro y edificar Televisión. En 1952, Miguel Alemán deja la presidencia de México y asume el cargo Adolfo Ruíz Cortines (1952-1958), quien comienza con un nuevo proyecto de gobierno. Poco duró la independencia de estos canales, así que como ya se mencionó, Rómulo O´Farril recurre a Emilio Azcárraga Vidaurreta en busca de la fusión de los canales. De esta unión (Canales 2, 4 y 5), nace en 1955 la empresa Telesistema Mexicano (TSM), la más innovadora e importante empresa en su género en esta época.

Emilio Azcárraga Vidaurreta declara a la prensa que: “Telesistema Mexicano S.A. ha nacido como un medio de defensa de las tres empresas que estaban perdiendo muchos millones de pesos. Todos los programas se originarán desde Televisión, que se convertirá en la gran central de televisión.”⁶

Ese mismo año, unifica su capital con sus socios, quedando oficialmente divididas las acciones: de las diez mil, cuatro mil acciones fueron para Emilio Azcárraga, otras cuatro mil para Rómulo O´Farril y el resto se dividió en cuatro partes distribuido entre altos ejecutivos y los hijos. Sin embargo, el control mayoritario quedó en manos de los Azcárraga, ya que esta familia había aportado en esta fusión dos de los canales de televisión más exitosos y prósperos (Canal 2 y Canal 5). Esta situación le daba una gran ventaja a Emilio Azcárraga sobre el control y manejo de la naciente empresa, de hecho, su equipo de trabajo y familia son los que obtuvieron los puestos más importantes, por ejemplo:

- Emilio Azcárraga: Presidente y Gerente General.
- Romulo O`farril: Vicepresidente.
- Luis de Llano: a cargo de la producción y programación.
- Roberto Espinosa: a cargo de Noticias y eventos especiales.

⁶ Boletín radiofónico, número 62, 31 de marzo de 1955. Tomado de “Apuntes para una historia de la televisión mexicana”. México/Espacio Televisa 1998.

- Fernando Diez Barroso: (yerno de Azcárraga) quien fungía como supervisor de la administración.

Telesistema Mexicano comienza operaciones en México con gran éxito, la fórmula era muy parecida a la utilizada por la industria radiofónica. Al principio casi toda la programación era propia, posteriormente, se dio la apertura a programas del exterior. Con esto, los ingresos de la radio son trasladados a una nueva empresa, aunque nunca abandonaron sus emisoras, convirtieron a este medio en una especie de rocola.

Las primeras emisiones de televisión no distaron mucho de aquellas fórmulas muy ensayadas por la radio. De hecho, el talento artístico también era el mismo, cantantes, comentaristas, conductores y guionistas se trasladaron a los nuevos estudios de televisión. Sin embargo, la gente de renombre como Cantinflas y Tin Tan, se negaban a incursionar en los programas de televisión debido a lo poco redituable que resultaban económicamente. Más de la mitad del tiempo aire de Telesistema Mexicano era cubierto con películas nacionales y extranjeras, además de series del oeste importadas de Estados Unidos.

Adolfo Ruíz Cortines, el entonces Presidente de México, tenía un proyecto nacionalista, pretendía continuar con la ideología de Lázaro Cárdenas de inculcar en los mexicanos una percepción única de nacionalismo y vislumbraba en la TV una buena herramienta para sus fines.

En 1959 se inicia la construcción del sistema Nacional de Microondas diseñado para contribuir a la unidad del país. Este sistema permitiría que la señal de TSM llegara a lugares en donde antes era imposible, esa red de transmisores colocados en varias regiones del territorio nacional lograría mayor penetración de la televisión. Pero, en 1968 llegan las Olimpiadas a México y para ese momento, la televisión superaba a la radio como el medio de comunicación más popular y lucrativo para seguir este gran evento.

Compañías como Domeq, Bimbo y Aurrerá ganaron mucho prestigio como marcas populares de los hogares mexicanos, en gran medida gracias a la televisión; por ejemplo, Aurrerá consiguió gran expansión con el patrocinio que por varias décadas dio al programa “*El gran premio de los \$64,000 pesos*”.⁷

Telesistema Mexicano fue la primera encarnación de lo que hoy conocemos como Televisa, un imperio construido sobre dos contradicciones:

1. A pesar de que en teoría era una sociedad igualitaria, Emilio Azcárraga Vidaurreta siempre tuvo el control mayoritario y la toma de decisiones, de hecho, las operaciones de los tres canales estaban centralizadas en Televisión, que era de su propiedad.
2. Aunque ya era un hecho la fusión de los tres canales, las concesiones continuaron asignadas a tres compañías diferentes que ya no existían, para evadir la cláusula de antimonopolio establecida en el Art. 28 Constitucional.

Con esta consolidación de fuerzas se reducirían los costos de operación y se daría pie a que las inversiones en producción fueran más ricas. Los programas podrían ser más y de mejor calidad, además la introducción de la televisión a la provincia sería más rápida y barata con un sólo canal.

A principio de los años setenta, los aparatos de televisión comenzaron a multiplicarse y hacerse más comunes en los hogares mexicanos; situación que le permitió a Telesistema Mexicano mostrar márgenes de ganancia. Como TSM tenía prácticamente un sólo propietario y fungía en la práctica, como monopolio, tenía ventajas sobre el resto de las compañías televisivas del mundo.

Era una empresa que podía determinar libremente los precios a sus anunciantes y las condiciones laborales de sus empleados; además, de la ventajosa que compartía con el gobierno. Un claro ejemplo fue la ley que el 19 de enero de 1960 se publicó en el Diario Oficial, “la Ley Federal de Radio y Televisión”, que era la primera ley en la materia en 28 años.

⁷ Fernández Claudia, Paxman Andrew. Op.cit. Pág. 150.

Básicamente, el texto final de dicha legislación seguía las recomendaciones del sector privado, específicamente de Emilio Azcárraga que entre otras cosas permitía a las radiodifusoras y televisoras fijar las tarifas de publicidad sin interferencias del gobierno y además, permitía que las concesiones fueran otorgadas por periodos hasta de 30 años.

Desde 1955 hasta 1968, la televisión mexicana mantuvo una configuración única y poco común en el resto del mundo, mientras en México prevalecía un monopolio, en Estados Unidos la industria estaba bastante regulada y se ejercía una sana competencia (NBC, CBS y ABC). De igual manera sucedía en Venezuela, Argentina, Perú, Brasil, entre otros países. La expansión del negocio televisivo no se limitó a México, en 1961 Emilio Azcárraga Milmo lanza la SIN (Spanish International Network), en territorio Estadounidense, la cual más tarde cambiaría su nombre a Univisión, esto marcaría la etapa de la internacionalización de la industria mexicana.⁸

Para 1962, Guillermo González Camarena obtiene la autorización para efectuar a través de un canal abierto, ya no como experimento, sino con carácter comercial transmisiones de televisión a colores. Así pues, la primera transmisión se realiza el 8 de febrero de 1963, en el Canal 5 con el programa “Paraíso Infantil”.

Telesistema Mexicano disfrutó durante más de trece años de muchos privilegios que ninguna otra compañía tenía en el país, situación que le permitió desde entonces, perfilarse a nivel internacional como una de las compañías de medios electrónicos más sobresaliente.

Emilio Azcárraga Milmo mantuvo un control férreo sobre las riendas del conglomerado prácticamente dejando al margen de esto a la familia O’Farril. Evidentemente, la intención de manejar diplomáticamente las jerarquías de la empresa no funcionó del todo bien. En 1962, se rumoró la ruptura entre ambas familias, Rómulo O’Farril buscaba reubicar el Canal 4 en el edificio de *Novedades*,

⁸ Delia Covi Druetta. La televisión por cable: el caso mexicano, México. FCPYS, 1990. Pág. 82.

meses más tarde, este incidente fue superado, sin embargo, las tensiones continuaron hasta que en 1991 vende sus acciones de Televisa.

1.3 Televisión Independiente, la competencia

En 1963 se publica en el Diario oficial la convocatoria lanzada por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes para la concesión del Canal 8. El primer solicitante fue una sociedad anónima de nombre Tele-América representada por el productor cinematográfico Manuel Barbachano Ponce y es obtenida favorablemente en 1965.

Corría el año de 1968, cuando surgió en la ciudad de México la XHTMTV Canal 8, Televisión independiente de México (TIM) como accionistas: Manuel Barbachano Ponce con el 20%, Guillermo Salas (dueño del Grupo Radio Mil), con el 20% y otras televisoras de provincia, entre las que destacan Canal 6 del Grupo Monterrey y Telecadena. El grupo Alfa fue adquiriendo poco a poco hegemonía en la sociedad de Canal 8. La parte correspondiente a Guillermo Salas y Alarcón fue vendida, así que el Grupo Monterrey quedó entonces, como dueño único del Canal. Sin embargo, Telecadena continuó su relación con éste mediante un contrato suscrito en 1969, que permitía a Canal 8 utilizar la infraestructura de Telecadena; se le alquilaron cinco canales para servirle de red vespertina.

Asimismo, Telecadena obtenía el doble de beneficio de una programación matutina educativa y otra vespertina de entretenimiento gracias al enlace con las espectaculares series de Canal 8. Cuando Televisión Independiente quedó finalmente en manos de los Garza Sada, se dedicaron a invertir grandes sumas de dinero; adquirieron y reacondicionaron el centro de producción de los Estudios San Ángel Inn.

Los Garza Sada gastaron millones de pesos en los derechos de programación extranjera con el fin de ganar la carrera a Telesistema Mexicano. Más tarde, logran persuadir al gobierno para obtener el permiso para el uso del

Sistema Nacional de Microondas. Con la creación de Canal 8 se desarrolla la competencia entre Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México.

Todos los propietarios y directivos de Canal 8 estaban decididos a crear algo diferente con esta concesión, adoptaron un nuevo modelo o esquema de producción proveniente de Argentina, “*El concepto del ferrocarril*” que fundamentalmente, como su nombre lo indica, consistía en ligar programas como vagones de ferrocarril (uno tras otro). Estos programas contenían temas relacionados con entretenimiento, variedades, juegos, concursos y música.

La idea principal de esta programación de “ferrocarril” era que la continuidad de contenidos motivara a las familias a ver la televisión durante el día-tarde (padres e hijos) y tarde-noche (adultos). Se destinó el domingo como un día especial para programar, las funciones de conducción quedaron en manos de Raúl Velasco, periodista que en aquél entonces tenía 36 años.

En un inicio TIM intentó robar la audiencia a su rival y para ello se enfocó en el diseño de una barra de programas de concursos en donde se otorgaban premios importantes (artículos para el hogar y dinero en efectivo). También desarrollaron talentos artísticos que hasta la fecha son figuras destacadas en el medio; cómicos como Roberto Gómez Bolaños alias Chespirito, que fue contratado como guionista, actor y finalmente productor de su propio programa: El Chapulín Colorado, con el cual saltó al éxito en México y luego en todos los países de habla hispana.

Más tarde, apareció en escena el personaje “El Chavo del 8” que se convirtió en uno de los pocos programas que derrotó el *rating* de la competencia (Canal 2) en su horario, además llegó a convertirse en un fenómeno de exportación hasta hoy en día. Las estrellas de Canal 8 tomaban gran fuerza y popularidad, en ese entonces, conductores como Raúl Velasco con “Domingos espectaculares” debutaron en este canal.

Otra estrategia importante que utilizó Canal 8 fue aprovechar su buena audiencia para acaparar el mayor número de anunciantes, sin embargo, estas estrategias tomaron tiempo en efectuarse y Telesistema contaba con la ventaja de haber operado como un monopolio desde sus inicios, es decir, ocho años antes y contar con tres canales.

Con cuatrocientos empleados y seis foros, el Canal 8 producía una tercera parte de su programación, sin embargo, estos éxitos no eran suficientes para balancear la gran amenaza: Telesistema Mexicano que había producido ya los grandes éxitos de telenovelas como *Yesenia* y *Simplemente María*, las cuales eran avasallantes, además de tener la exclusiva en deportes.

Bernardo Garza Sada (dueño de Grupo Monterrey) intenta cambiar de estrategia y decide atraer recursos de TSM a Canal 8. Aquí, la pelea por talento entre empresas comenzó una férrea carrera. Canal 8 bajo la directiva de Martínez Urdal (director creativo del canal), arranca ciertas estrategias para transformar a TIM en una competencia seria para TSM. Comenzó asegurando para Canal 8 los derechos de una pelea de box de campeonato entre Joe Frazier y Mohamed Alí, que tuvo un costo millonario casi record de \$100 mil dólares. Este espectáculo les dio una audiencia del 90%.

La competencia se fue tornando desleal; de hecho, se hizo público el ofrecimiento de sobornos a los encargados de medir los *ratings*. Martínez Urdal (de TIM) logró “robarle” a TSM algunos actores y escritores, instaurando el concepto del “veto”; el cual distaba que los actores, cantantes y elenco en general que hubiera aparecido en la pantalla de Canal 8 estaría en la lista negra de Azcárraga.

No obstante, algunos optaron por desertar y enlistarse en las filas de TIM, figuras como Enrique Guzmán, Mauricio Garcés, Los Polivoces, Manolo Fábregas y Ofelia Medina sucumbieron ante la nueva propuesta. La batalla por luminarias ya era recíproca. Emilio Azcárraga intentaba atraer nuevos talentos para Canal 2. Raúl Velasco fue uno de sus primeros objetivos, lo que coincidió con un

desacuerdo entre Raúl y el jefe de programación de Canal 8, desacuerdo que concluyó en la renuncia del periodista de este canal.

Al terminar su participación con TIM, el periodista regresa a escribir a El Heraldo de México y más tarde, recibe la invitación de Azcárraga para incorporarse en la lista de talentos del Canal 2. Debutando en 1969, con “*Siempre en Domingo*” el cual seguía también el formato de “ferrocarril”, pero con una acotación importante dentro del contenido: la música. El programa fungió durante más de veintiocho años como máxima plataforma de nuevas estrellas musicales en México, además de ser el escenario más recurrente de los grandes artistas de talla internacional que pisaban suelo mexicano.

Tanto TIM como Telesistema sufrieron pérdidas millonarias en esta competencia, entre 1971 y 1972 perdieron 32 millones, sin embargo, TIM desembolsó la mayor parte de este monto. Para evitar continuar con las grandes pérdidas, el grupo Monterrey decide unirse a Telesistema, fundándose así en 1972 el consorcio Televisa S.A. Ese mismo año, Emilio Azcárraga Milmo asume la presidencia de la empresa y más tarde en 1973, logra la fusión de Telesistema Mexicano y Televisión Independiente (Televisión vía satélite), consolidándose así, la operación y transmisión de los canales 2, 4, 5 y 8.

La televisión vuelve a una posición de monopolio; sin embargo, por primera vez el gobierno se muestra interesado en la nueva tecnología y en participar en esta industria. Así que en 1972, el Estado adquiere, a través de SOMEX, el resto de las acciones de Canal 13: este nuevo canal fue siempre una concesión, así que tuvo posibilidad de vender su tiempo de pantalla. Posteriormente, adquirió estaciones locales para convertirlas en retransmisoras. Aunque Canal 13 nunca representó una competencia para Televisa, sirvió como simulacro de apertura en la pantalla chica.

1.4 Unificación de fuerzas y fundación del Grupo Televisa

Después de competir durante cuatro años, el 28 de noviembre Bernardo Garza Sada, del grupo Alfa de Monterrey y Emilio Azcárraga Milmo, de Telesistema Mexicano firman un acuerdo de fusión. En 1973 el nuevo consorcio Televisa comienza oficialmente sus actividades quedando el 75% de las acciones en manos de la familia Azcárraga y sólo el 25% en poder del Grupo Alfa.

Para 1980, la radio y la televisión habían alcanzado un alto grado de desarrollo. Además, el gusto y la preferencia de su audiencia había logrado casi duplicar en número de concesiones en diez años y obtener ganancias millonarias. Ya en 1971, habían 622 estaciones de radio y 6 millones 200 mil hogares con aparatos receptores. Para 1981, había 863 radioemisoras y 8 millones 800 mil radiohogares. Con respecto a la pantalla chica en 1971 eran 80 estaciones con dos millones de telehogares y para 1980 existían 130 estaciones y 4 millones 871 mil casas con aparato televisor.⁹

La televisión tiene un auge muy importante y Televisa no tarda en convertirse en uno de los principales consorcios del país con diferentes ramificaciones en toda la industria cultural. Poseía negocios en casi todos los sectores, además de haber incursionado en giros que eran subsidiarios de la industria cultural, tales como bancos, hoteles y compañías de turismo. En 1982, el grupo Alfa de Monterrey decide vender el 25% de las acciones que poseía de Televisa, por un monto de 2 mil millones de pesos, a Gabriel Alarcón, dueño del periódico El Heraldo de México, de varias salas de cine y cabeza del grupo empresarial poblano.

Televisa había vislumbrado el gran potencial de los satélites y en octubre de 1980, firma un convenio con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes para que le permita instalar 46 estaciones terrenas de enlace con satélite mediante una inversión de 200 millones de pesos. El desarrollo de esta industria continuaba en ascenso. Para 1989 había 33% más emisoras de TV que en el año anterior; de hecho, en 1990 Televisa logra colocarse en la Bolsa de Valores de Estados

⁹ Toussaint Florence. Op. Cit. Págs. 86 al 88.

Unidos. En 1991, se da una reestructuración en la organización que consiste en la salida de algunos accionistas y la concentración del capital en manos de Emilio Azcárraga Milmo. Después de casi 36 años de sociedad, los principales accionistas de Televisa decidieron dar un nuevo rumbo a esta empresa mexicana, Rómulo O´Farril Jr. y Miguel Alemán Velasco renuncian al Consejo administrativo de la compañía.

Toman posesión los nuevos miembros presididos por Emilio Azcárraga Milmo quedando de la siguiente manera: Emilio Azcárraga Jean, Alejandro Sada Olivares, Fernando Diez Barroso, Emilio Diez Barroso, Rodolfo Wachsman, Alejandro Burillo, Miguel Alemán Magnani, José Antonio Cañedo White y Othon Vélez.

Con esta nueva organización, la familia Azcárraga quedó como propietaria de casi 81% del capital social de la empresa. Televisa continúa experimentando e incursionando en diversos negocios, compra equipos de fútbol como América y Necaxa y logra colocarlos en la primera división del juego de balompié nacional; muy relacionada con esta actividad, Televisa controla y es dueña del Estadio Azteca o Estadio Guillermo Cañedo.

Incursiona en compañías de anuncios exteriores, telefonía móvil, creando la empresa Skytel. Asimismo, produce y distribuye películas con su empresa productora Videocine. Con Videovisa, compra derechos de películas y las reproduce en video para surtir a su cadena de videoclubes en todo el país.

Con la firma del Tratado de Libre Comercio entre México, Estados Unidos y Canadá, Televisa consolida su participación en el negocio de empresas extranjeras. El movimiento de globalización se expande mundialmente y Televisa decide incorporarse a este movimiento.

Después de haber sido obligada a vender sus canales en Estados Unidos por infringir la ley de participación extranjera, en 1991 Televisa recupera parte de lo

que tenía al adquirir un 25% de la cadena Univisión que alcanza mas del 90% de la totalidad de hogares hispanos en Estados Unidos.

1.5 La sucesión de “El Tigre”, un nuevo giro para la empresa

Como ya se había mencionado, en 1991 se desencadenan cambios y la renovación en la estructura organizacional de Televisa. Algunos de los más importantes accionistas de la empresa dejan de formar parte del Grupo y el capital se concentra en manos de un solo hombre, Emilio Azcárraga Milmo.

Televisa ya había alcanzado para entonces un enorme crecimiento e incluso su internacionalización. En 1997, muere Emilio Azcárraga Milmo, quien había sido el impulsor de este desarrollo. Queda a cargo del Grupo su hijo, Emilio Azcárraga Jean, y ese mismo año asume la presidencia de la empresa. Sin embargo, el heredero debe compartir su poder con otros accionistas, entre ellos los Alemán, los Burillo y los Cañedo, además de asumir la compra de las acciones de las hermanas de su padre. Estos movimientos se ven reflejados también en la estructura, organización y orientación política de Televisa.

En el 2001, Canal 9 se convierte en Galavisión y Canal 4 en 4TV; de hecho, hasta el logotipo tradicional de cincuenta años de la empresa sufre cambios, lo anterior obedeció a la necesidad de unificar la identidad de Televisa y hacer un logotipo contemporáneo y vanguardista, reflejo de la nueva imagen corporativa.

Para entonces, Televisa era más que una cadena televisiva, además de los cuatro canales nacionales, poseía cuatrocientas estaciones de radio, editoras de libros y revistas, disqueras y empresas de video. En 1985, Canal 8 cambia de nombre convirtiéndose en XEQ Canal 9, el cual inicialmente se constituyó como un canal cultural, pero finalmente adoptó la línea comercial, como el resto.

Televisa S.A. de C.V. queda constituida finalmente por cuatro Canales de Televisión abierta: 2, 4, 5 y 9 con ello se convierte en la compañía de medios más

grande del mundo de habla hispana con una variedad de productos muy amplia, entre ellos:

- Producción y transmisión de programas.
- Distribución de programas para televisión restringida.
- Televisión por cable.
- Servicios de televisión directa al hogar.
- Publicación y distribución de revistas.
- Producción y transmisión de programas radiofónicos.
- Producción y distribución de discos, entre otros rubros.

Emilio Azcárraga Jean da inicio a la modernización de la operación del Grupo para lograr el posicionamiento de Televisa como la empresa de medios de comunicación en español más grande del mundo. El periodo de 1990 a 1998 marcó una serie de cambios ocurridos en el grupo Televisa, esto trajo como consecuencia, que el esquema tradicional se modificara y surgieran nuevos giros para la empresa.

Entre las modificaciones que sufrió la empresa figuran: los eventos extratelevisivos, el fútbol, los toros, la cinematografía, los festivales, espectáculos populares y la música, los que tomaron gran importancia para los planes de negocio que la nueva administración tenía destinada para el Grupo.

La música no sólo empezó a representar una oportunidad para Grupo Televisa, sino que significaba también responsabilidades reglamentarias que había que cumplir y proteger. En cuanto a la actividad musical, la legislación de nuestro país contempla la protección a los derechos de autor, en donde se incluye a las obras musicales, como todas las industrias culturales. Esta figura, además

de salvaguardar el aspecto legal, las sitúa como importantes contribuyentes en la economía del país.

Cabe destacar que de 1988 a 1997, las industrias protegidas por el Derecho de autor han incrementado sus aportaciones al sistema económico de su respectivo país. En 1998, llegaron a representar el 6.6 % del PBI.¹⁰ Dentro de las industrias culturales, la música es el rubro que representa mayor impacto económico.

¹⁰ Piedras, Ernesto. ¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México. México. CONACULTA, 2004. Págs. 30 a la 32.

Capítulo II. Televisa Música, un nuevo proyecto

2.1 La música, de elemento artístico a unidad de negocio

Música es, de acuerdo con Gary B. Sandy la disciplina que estudia los principios de la armonía y las relaciones de los sonidos entre sí, el arte de combinar los sonidos y el tiempo de una manera placentera al oído.¹ La música ha acompañado al hombre desde tiempos indefinidos, existen evidencias de la existencia de este elemento en muchos sucesos y actividades de la vida humana.

Tal como el ser humano, la música también ha evolucionado, ha logrado desarrollarse y diversificarse; en general, ha tomado rumbos que impactan en la sociedad actual y en muchos ámbitos tanto de la vida cotidiana como de los negocios. La industria mundial ha encontrado en la música un componente sumamente explotable y comercial. El mercado de la música es tan vasto que no existe un lugar en este planeta que no consuma este producto.

Televisa es una empresa que desde sus orígenes ha estado estrechamente vinculada a la música, basta con recordar que Emilio Azcárraga Vidaurreta establece la primera empresa radial con la apertura de la XEW y sienta las bases para el desarrollo de la industria radiofónica en México, así como la apertura y despunte del negocio de la música.

Dentro del contenido de los programas transmitidos por la XEW, la música ocupaba un lugar fundamental, Azcárraga impulsó el nacimiento y desarrollo de importantes cantantes y músicos nacionales. Posteriormente, con el surgimiento del Grupo Televisa, la música continuó siendo una pieza de gran importancia.

Grupo Televisa es fundamentalmente una productora de programas: telenovelas, noticiarios, programas: cómicos, de revista, de concursos, deportivos, de corte social, *reallity shows*, entre muchos otros. En todas y cada una de estas producciones, se utiliza un elemento dentro del contenido, que es el aspecto “musical”, cuya finalidad es incrementar el impacto y la penetración del programa a

¹ Gary B. Sandy. 12,500 frases célebres. México. Grupo Editorial Tomo, 2005. 909 pp.

través del uso estratégico de melodías (banda sonora) más apropiados para apoyar el valor de la trama, sus escenas, personajes, intenciones, etc. así como también incrementar los niveles de audiencia.

Además de que la música es un ingrediente artístico en los contenidos de Televisa, también se ha convertido en un negocio con aspectos legales debe tratar cuidadosamente. La buena mancuerna que existe entre la música y los contenidos en televisión, han permitido aprovechar el gran impacto de este medio, sobre la audiencia en varios segmentos del mercado musical.

Televisa ha logrado explotar y beneficiarse al máximo con cada contenido musical de sus producciones, desarrollando conceptos muy exitosos. Por ejemplo, agrupaciones musicales creadas e impulsadas en programas como *Siempre en Domingo*, *Valores Juveniles* y la *OTI*. Adquisición de “artistas exclusivos” por “Conceptos” (filial de Grupo Televisa que fungía entre otros aspectos como dueña de la imagen, nombre y concepto de varios artistas), lo que se convertía en ingresos por *shows*, venta de discos, producción de comerciales, explotación de la imagen y más.

La empresa empezó a desarrollar además, nuevos negocios con los temas titulares (cortinillas de entrada y salida) de sus telenovelas. Por cada inserción de música, Televisa ingresa un porcentaje de la venta del disco al que corresponda. Siguiendo con esta línea de negocio, Televisa creó su propia Editora de Música. En 1996 se pone en marcha este nuevo proyecto que tenía como objetivos principales ser un área generadora de recursos y un medio para ahorrar.

2.1.1 Industrias protegidas por derechos de autor en México (IPDA)

En la mayoría de los países del mundo y en México, existe una legislación que protege y regula los derechos de autor. Las IPDA (Industrias Protegidas por el Derecho de Autor) se definen como las industrias espirituales, morales y

aquellas intrínsecamente estéticas del arte y la cultura. ² La UNESCO las define en la Declaración Universal sobre Diversidad Cultural como aquellas que combinan la creación, producción y comercialización de contenidos que son intangibles y culturales en su naturaleza.

El contacto cotidiano de la sociedad con las industrias culturales es tan estrecho, que cuando se observa una obra plástica en las calles, cuando se enciende la televisión, cuando se escucha la radio, cuando se lee un libro o una revista, cuando se asiste al cine, en los anuncios espectaculares, y demás medios de comunicación, el complejo tejido de servicios multimedia: música, televisión y cine, se fusionan en un sólo servicio.

Las actividades protegidas bajo los derechos de autor en la mayoría de los países son muy similares a las que están establecidas en México y son:

- Literarios.
- Musicales.
- Dramáticos.
- Danza.
- Pictóricos o de dibujo.
- Escultóricos y de carácter plástico.
- Caricatura e historieta.
- Arquitectónicos.
- Cinematógrafos.
- Radio.

² Piedras, Ernesto. ¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las Industrias protegidas por el derecho de autor en México. México. CONACULTA, 2004. Pág. 18.

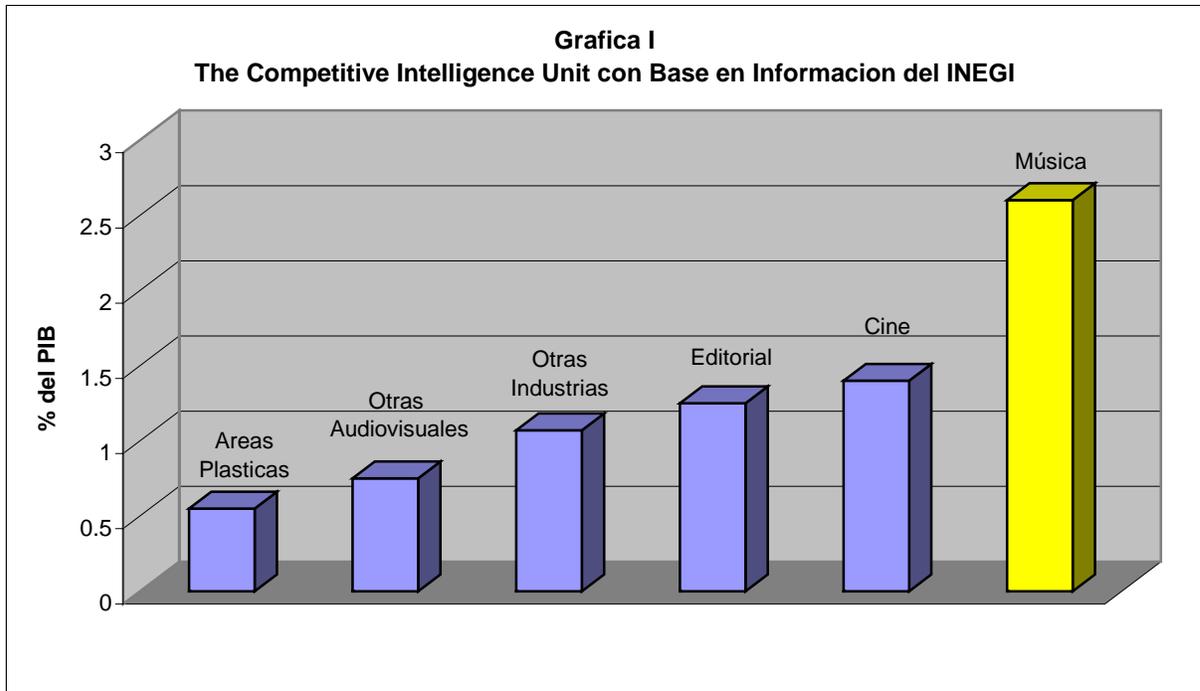
- Televisión.
- Programas de cómputo.
- Fotográficos.
- Obras de arte aplicado que incluye el diseño gráfico o textil.
- Compilaciones, integrada por las colecciones de obras, tales como las enciclopedias.

2.1.2 Repercusiones de la IPDA en la economía del país.

Actualmente, las IPDA se logran constituir como un sector dinámico, líder en producción y económicamente superior a otros sectores de la economía mexicana. En conjunto, contribuyen de manera significativa a la economía, incluso en 1998 representaban el 6.7% del Producto Interno Bruto ³ (PIB) total del país. ⁴. Desglosado de la siguiente manera y siendo el sector que participa en mayor proporción: el de la música con 2.6%, cine con 1.4%, editorial con 1.3%, otras industrias audiovisuales con 0.8%, artes plásticas con 0.6% y otras actividades IPDA con 1.05%. **Ver gráfica I.**

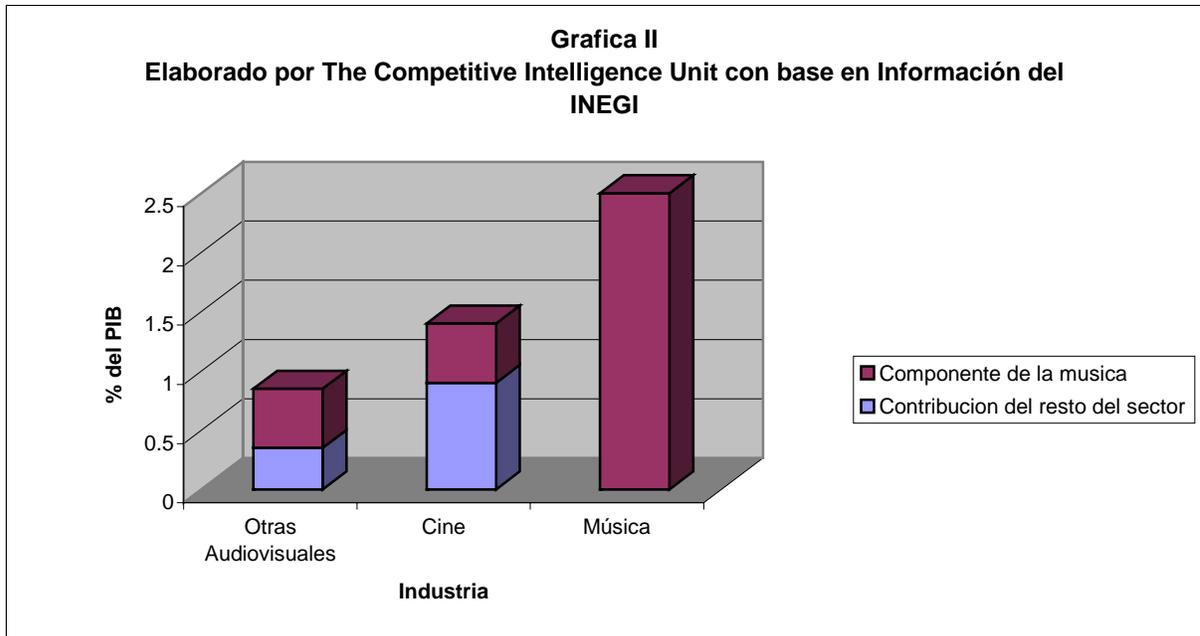
³ El PIB se define como el conjunto de bienes y servicios producidos en un país, en un periodo determinado. La suma del valor agregado de todas las actividades resulta igual al PIB total.

⁴ Instituto Nacional de Geografía e Informática, Base de datos en Cd-Rom "SAIC 4.0" México, 1999.



Además de que la música es la de mayor contribución porcentual, también está relacionada de manera directa con las demás IPDA como el cine, la opera, el teatro, museos, programas de televisión y de radio. La contribución total de la música, tanto directamente contabilizada en el mismo sector de la música, como aquella que contribuye indirectamente vía los demás sectores alcanza 3.5% del PIB.⁵ **Ver gráfica II.**

⁵ Piedras, Ernesto. Op. Cit. Pags. 41



Dada la importancia de este sector en la economía nacional, se han tenido que fortalecer y ejecutar de manera rigurosa en los últimos diez años, todas aquellas legislaciones, estatutos y reglamentos que apoyan la protección de esta industria, ya que ha sido la música uno de los rubros con más pérdidas económicas resultado de la violación de los derechos de autor. La escasa cultura de apego a las legislaciones en esta materia, la piratería, el Internet han sido la causa principal de este deterioro.

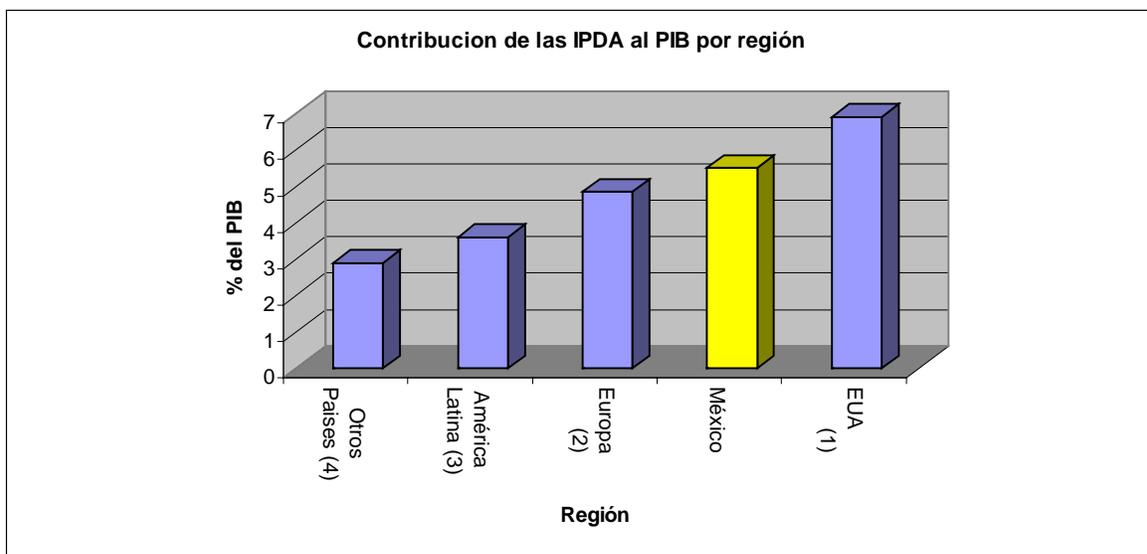
En el 2000 México fue el octavo mercado de la música más grande en el mundo, valuado en 665 millones de dólares. Para el 2002, era el décimo con 445 millones de dólares. 91 millones de discos ilegales fueron vendidos en el 2002 y se calcula que la tasa de piratería es de 68%, es decir, de cada cien discos vendidos sesenta y ocho son piratas ⁶, siendo así la industria que más pérdidas reporta aún por arriba del *software* a pesar de su enorme potencial.

⁶ Ibidem. Pags. 61.

En referencia a la industria de la música, hay que mencionar que es una de las “cadenas de valor” ⁷ más complejas. En este rubro, la fase de producción se inicia con la creación de música y canciones por parte de los autores y compositores. La siguiente fase está a cargo de los sellos discográficos quienes contratan intérpretes y estudios de grabación para plasmar la música y así producir y comercializar los discos, además, se necesita una previa fase de inversión.

Finalmente la parte de comunicación pública, la transmisión por radio y televisión así como la difusión de la música en diversos foros, espacios públicos, establecimientos comerciales (tales como bares, centros comerciales, centros nocturnos, discotecas, entre otros.)

Aun así, las actividades protegidas por los derechos de autor se han mantenido estables en los países de ingresos altos y medios, convirtiéndose en un sector significativo en el plano económico.



⁷ Cadena de valor: se entiende por el proceso completo de producción necesario para llevar el producto hasta el consumidor final.

2.2 Desarrollo de un proyecto musical en la televisión, Televisa Música

La situación de la música dentro de los contenidos de los programas producidos por Televisa tuvo un cambio notable en 1993. Desde entonces, las Sociedades Autorales, editoras de música, sociedades de editoras musicales, autores y compositores, comienzan un proceso drástico de “regularización” de los derechos de autor en México.

A finales de ese mismo año, Televisa recibe una demanda millonaria por concepto de “daño moral” al utilizar indiscriminadamente por más de cinco años música perteneciente al catálogo de las seis editoras de música más importantes del país y muchas de ellas transnacionales (SONY, BMG, UNIVERSAL, WARNER, EDIMUSA y SACM), sin haber solicitado para ello previamente la licencia correspondiente, ni haber pagado las regalías que se generan por este concepto.⁸

Esta controversia impactó a la empresa, ya que legalmente, los demandantes estaban sustentados y protegidos totalmente para ganar el juicio entablado. Sin embargo, Televisa por medio de sus diferentes canales y programas continuaba siendo el escaparate más importante que las compañías discográficas y las editoras de música tenían para desarrollar, posicionar y consolidar sus productos en el mercado. Esto tuvo mucha influencia para que las compañías demandantes accedieran finalmente a negociar con Televisa para llegar a un acuerdo financiero y finiquitar la querrela.

En 1995 Televisa pacta con Editores Mexicanos de Música (EMMAC) un acuerdo para regularizar las situaciones pasadas y empezar el proceso de “saneamiento” en lo correspondiente a los derechos de autor que se generara o estuvieran involucrados en los contenidos de los programas producidos en esta empresa.⁹ Por lo que Televisa estaba comprometida, y en cierta forma obligada,

⁸ Archivo del Departamento Jurídico de Televisa Santa Fé. Archivo No. 11230, 1993. No fue permitido el acceso a cifras exactas, dado que esta información es considerada confidencial en el corporativo.

⁹ Convenio firmando entre Televisa S.A. de C.V. con EMMAC en 1995.

a establecer normas y procedimientos muy estrictos en función de los usos de música dentro de los contenidos de sus productos.

Era necesario poner en marcha la consolidación del proyecto musical propio que persiguiera los objetivos y fines que la empresa requería urgentemente. Ese mismo año, Televisa realiza la venta de Fonovisa, su compañía discográfica y en esta transacción se retira el 50% del catálogo musical perteneciente a esta compañía, llamado entonces “América Musical” y se fusiona con el Grupo Televisa.

Una vez finiquitado el proceso de venta de la disquera se pone en marcha la organización para activar la editora de música propia “Editora San Ángel” que en aquel entonces perseguía un objetivo primordial, brindar los servicios editoriales necesarios a los autores y compositores de música, proteger y salvaguardar a Televisa de cualquier contingencia legal generada por los usos de música y además, generar ingresos por nuevas líneas de negocio.

El 1 de Octubre de 1996, Editora San Ángel inicia oficialmente operaciones desde las instalaciones de San Ángel. Televisa empieza a invertir fuertes cantidades de dinero para generar sus propios contenidos musicales y formar un catálogo musical amplio para cubrir sus necesidades básicas.

Se contrataron a autores y compositores de renombre para desarrollar la producción musical de las telenovelas, programas deportivos, de concursos, y demás, a fin de utilizar cada vez menos música externa (no perteneciente a Editora San Ángel). La idea era sustituir dichas obras y con el nuevo repertorio musical que se estaba desarrollando en la editora de casa.

Básicamente, el contrato de edición de obra musical celebrado entre Editora San Ángel y sus autores, avala legalmente el hecho que los autores/compositores o el titular del derecho patrimonial de las obras, cede al editor (Editora San Ángel) el derecho de reproducción y/o facultad para realizar la fijación y reproducción mecánica de la obra, su sincronización audiovisual, comunicación pública y

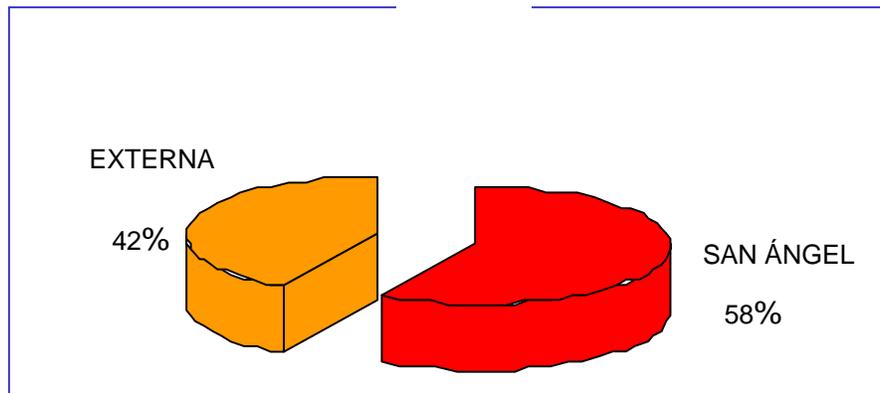
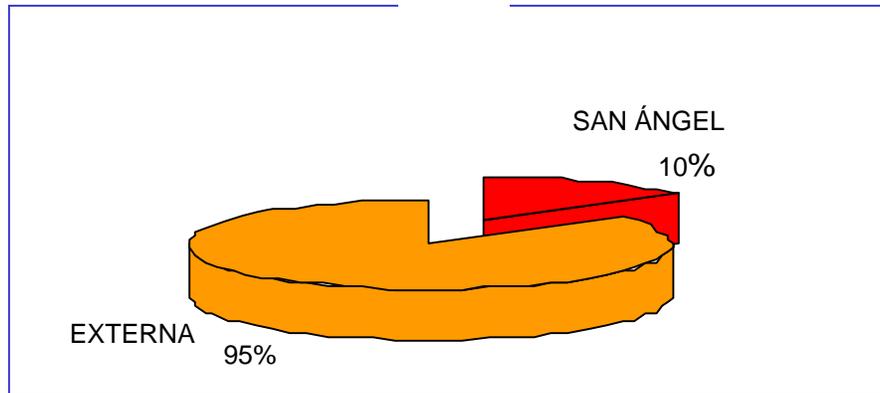
cualquier otra forma de explotación que el editor encuentre conveniente, la segunda cláusula de dicho contrato dice: “el (la) (los) autor (a) (es) cede (n) a favor de la PROMOTORA o de quién ella designe el derecho exclusivo de usar y explotar LA OBRA por cualquier medio conocido o por conocerse, en todo el mundo y sin limitación alguna.”

En contraparte, la Editora se obliga a divulgar la obra por todos los medios disponibles y entregar a los autores/compositores regalías generadas por los conceptos autorales correspondientes a los usos de su música. Con la diferencia que las tarifas de dichas regalías estaban reguladas y controladas por Televisa, además se tenía total libertad para usar esta música sin tener que solicitar algún permiso y con la certeza de estar introduciendo elementos a los contenidos que más tarde no generarían conflicto legal alguno.

La participación económica de los derechos editoriales (sincronización, fonomecánico y ejecución pública) estaba pactado en el contrato de Editora San Ángel de la siguiente manera: 50% autor y 50% editor.

Pronto la magnitud de este proyecto reclamó la necesidad de una estructura física y humana suficiente para operativamente seguir funcionando y además poder potenciar esta área. Es entonces cuando se da a conocer una nueva área corporativa encargada de administrar, operar y explotar comercialmente la música: Televisa Música.

Comparativos de los usos de música dentro de los contenidos musicales de las producciones de Televisa (1999 y 2002)



2.2.1 Organización y funciones de Televisa Música

El 2003 marca el inicio oficial de la operación de Televisa Música (TM) como el área corporativa encargada de administrar, salvaguardar, desarrollar, potencializar y comercializar todos los aspectos musicales de la empresa. Como parte de esta nueva organización, TM quedó establecida con cuatro funciones básicas:



- *Centralizadora de los negocios y conceptos musicales del Grupo:* Televisa Música es la responsable de analizar y desarrollar las nuevas oportunidades de negocio con la industria musical a fin de atraer líneas de ingreso.
- *Administradora y reguladora de los derechos autorales:* Área de control interno que entre sus funciones tendrá el mantener protegido (mediante licencias) los contenidos de música que se inserten en las diversas producciones de Televisa, buscando además eliminar o disminuir costos (único conducto para las negociaciones editoriales).
- *Generadora y recaudadora de ingresos editoriales:* Con Editora San Ángel, TM está encargada de generar ingresos tanto para la Editora como para los autores y compositores de música mediante la explotación de sus obras (regalías), ya sea por: Sincronización, Ejecución Pública o Fonomecánico. *Ver gráfica III.*
- *Comercializadora y promotora de los contenidos musicales:* TM tendrá como una tarea primordial explotar al máximo los elementos musicales incluidos en los diferentes programas de televisión que puedan aprovecharse para negocio. Las bandas sonoras, los temas incidentales, en general los conceptos más atractivos que puedan comercializarse musicalmente hablando. *Ver gráfica IV.*

Gráfica III



Negocios Discográficos

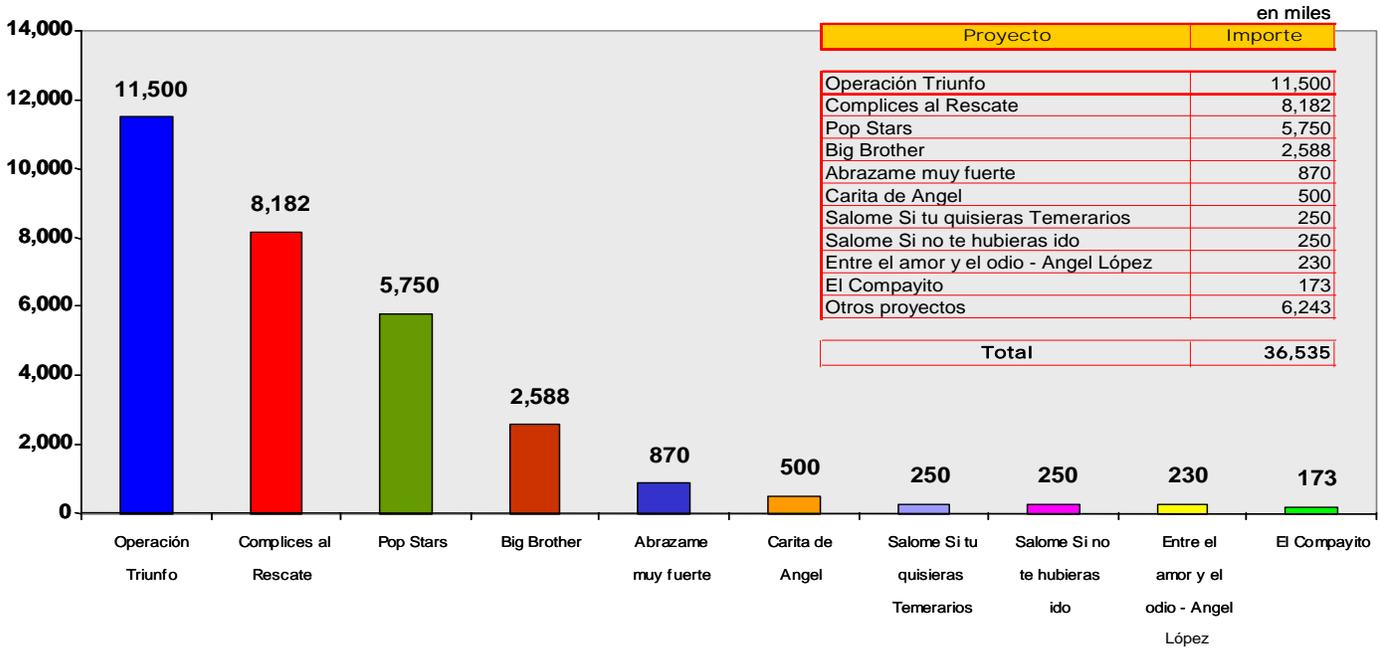
Gotinha de Amor



Gráfica IV



10 proyectos con mayor recaudación



2.3 La música como obligación legal para Televisa

En México el Artículo 28 Constitucional establece la salvaguarda y promoción del acervo cultural de la nación. La fracción II del Artículo 13, reconoce los derechos de los creadores de las obras musicales con o sin letra. Esta Ley, reconoce y otorga su protección para que el autor y compositor de música goce tanto de prerrogativas y privilegios de carácter moral, como derechos de carácter patrimonial, es decir, el autor adquiere con la creación de su obra musical no sólo el reconocimiento y titularidad de ésta, sino una forma concreta de generar ingresos económicos.

El tipo de disposiciones de esta Ley son de orden público, de interés social y de observancia general en todo el territorio nacional. Su aplicación administrativa corresponde al Ejecutivo Federal, por conducto del Instituto Nacional del Derecho de Autor (INDA) y en algunos casos del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial ¹⁰. Es justo ahí, cuando la música no sólo funge como un elemento artístico del contenido de los programas y producciones de Televisa, sino que se convierte en una obligación económica (pago de regalías) y legal para la empresa. El autor de la música es el único y perpetuo dueño de la obra y sólo él podrá determinar si su obra puede ser divulgada, en términos del Artículo 24 Constitucional. También tiene el derecho único a explotar sus obras comercialmente o de autorizar a un tercero su explotación.

“La música fue utilizada indiscriminadamente, a gusto y conveniencia de muchos de los productores de Televisa. Hasta 1993 el uso de las obras musicales no estaban controladas bajo el régimen de “licencias” o autorizaciones, al contrario, para los autores, editoras y compañías discográficas era una ventaja que su música estuviera sonando dentro de las producciones de esta empresa. No sólo por el hecho que esta situación les daba cierto prestigio o renombre, sino por el número de audiencia que esto representaba”. ¹¹

¹⁰ Ley Federal de Derecho de Autor, Título I, Cap. Capítulo único pags. 1 –5. México, 2005.

¹¹ Entrevista con Arturo Velasco Ruíz (Productor asociado de Siempre en Domingo) Abril, 2006.

El 13 de diciembre de 1969 debuta *Siempre en Domingo* con una duración de siete horas con contenido de comedia, circense, periodística, pero primordialmente musical. Durante más de 28 años este programa utilizó la música como principal contenido comercial, convirtiéndose en la máxima plataforma de nuevas estrellas en México y Latinoamérica.¹² Durante ese periodo los autores, compositores, editoras musicales y compañías discográficas lejos de visualizar a Televisa como un licenciatario de sus obras o un cliente que paga regalías, vislumbraban al medio más poderoso para difundir sus obras y hacerlas tan populares como las telenovelas y programas que entonces se producían.

La industria de la música encontró en Televisa la mancuerna perfecta para el desarrollo y despunte de sus proyectos musicales. Los beneficios y las ganancias que los niveles de *rating* sumaban a la popularidad y aceptación de sus artistas dejaban de lado el interés que por concepto estricto de “regalías autorales” hubieran podido obtener. “De hecho, las multas y sanciones por el uso no autorizado de la música en Televisa era un asunto prácticamente desconocido.”¹³ Las telenovelas eran espacios sumamente disputados por todos los miembros de la Industria musical, los mejores intérpretes, los más prestigiados autores rivalizaban por la participación de sus temas en las cortinillas de entrada y salida sin que existiera de por medio pago alguno. Claro, la mejor retribución se veía reflejada en la venta casi inmediata de su material discográfico, época en la que además los discos vendían sumas millonarias, no existía la piratería, ni las nuevas tecnologías para obtener música gratuita (Internet, portales de música o tiendas virtuales).

Además, para consolidar la carrera artística de cualquier cantante, autor o compositor de música era casi un requisito tener presencia en la radio y sobre todo en la televisión. Así fue como *Siempre en Domingo* fue semillero de las figuras más importantes del medio musical: Verónica Castro, Daniela Romo, Los Panchos, Francisco Gabilondo Soler, Agustín Lara, Julio Iglesias, Rocío Dúrcal,

¹² Fernández Claudia, Paxman Andrew. El Tigre. Emilio Azcárraga y su imperio. México. Edit. Grijalbo, 2000. Pág.153.

¹³ Entrevista con Arturo Velasco Ruíz (Productor asociado de Siempre en Domingo) Abril, 2006.

Thalia, Chayanne, Ricky Martín, Raphael, Gloria Estefan, Celia Cruz, Tigres del Norte y una vasta lista de nombres.¹⁴

Desde 1991 los derechos de autor empezaron a cobrar mayor importancia en la operación de Televisa (en los tres conceptos básicos generadores de regalías de los derechos autorales): Sincronización, Fonomecánico y Ejecución Pública, los cuales fueron tomando importancia y al final repercutiendo en la forma de producir los programas.

Televisa, bajo su personalidad jurídica y giro de productora de programas, debía seguir ciertos lineamientos para el uso de obras musicales en sus contenidos. Siendo ésta una empresa que persigue directamente fines de lucro, el uso de las obras musicales queda regulado por los planeamientos jurídicos correspondientes.

El Artículo 10 del Reglamento de la Ley Federal del Derecho de Autor establece que cuando la exhibición, representación pública o explotación de obras artísticas (en este caso, obras musicales), se realice con fines de lucro directa o indirectamente generan regalías en beneficio del autor y titulares de derechos conexos. El Artículo 5 de la Ley Federal del Derecho de Autor señala: "La protección que la Ley concede a las obras desde el momento en que hayan sido fijadas en un soporte material, independientemente del mérito, destino o modo de expresión".

Esta misma Ley establece en su Artículo 27: Los titulares de los derechos patrimoniales de las obras podrán autorizar o prohibir:

I. La reproducción, publicación, edición o fijación de una obra efectuada por cualquier medio ya sea impreso, fonográfico, gráfico, plástico, audiovisual, fotográfico u otro similar.

El uso de temas musicales y el hecho de fijar la imagen con sonidos en un estudio de grabación, genera legalmente un derecho autoral llamado

¹⁴ Op. Cit.

“sincronización musical”, que el Artículo 21 del Reglamento de la Ley Federal del Derecho de Autor define de la siguiente manera: “Se entiende por sincronización audiovisual, la incorporación simultánea, total o parcial, de una obra musical con una serie de imágenes que produzcan la sensación de movimiento”.

Como productora de programas, (en este caso Televisa), se está obligada a solicitar autorización previa a las Editoras correspondientes por cada obra musical que desee sincronizar en sus contenidos, todo esto con el fin de proteger producciones de problemas legales en México y el extranjero. En estos casos las Editoras de música otorgan o no la autorización para insertar la música dentro de los contenidos, cobrando una cuota por concepto de “licencia”.

Asimismo, existe otro derecho autoral muy importante: “ejecución pública”, la cual se genera cada vez que se transmite o exhiben (persiguiendo fines de lucro) los temas musicales por diferentes medios como lo son televisión, radio, cine, etc. Para la recaudación de las regalías generadas por concepto de “ejecución pública” existe en México una Sociedad de Autores y Compositores de Música (SACM) encargada de cobrar y repartir el dinero producido por la explotación de obras musicales entre sus miembros.

La Ley Federal del Derecho de Autor establece en el segundo Artículo transitorio que habla sobre las tarifas para el cobro del derecho de autor por la ejecución pública lo siguiente: El artículo 95 de la Ley Federal concede para el cobro del Derecho de Autor y haciendo uso de la facultad que el mismo autor posee por la ejecución pública, representación, exhibición y en general por el uso o explotación de obras protegidas por la citada ley, las disposiciones siguientes.

Primera: “En todos los casos en que los autores o las sociedades de autores tengan celebrados convenios con los usuarios o las asociaciones de usuarios respecto al derecho de autor por concepto de ejecución y en general por el uso o explotación de las obras protegidas por la Ley Federal del Derecho de Autor, serán las tarifas concertadas en esos convenios los que tendrán aplicación”

Segunda: “El Derecho de autor, por concepto de ejecución o por el uso o explotación de las obras protegidas por la Ley Federal del Derecho de Autor, en los casos en que no existan convenios entre los interesados se regulará de acuerdo con las tarifas establecidas en este Artículo”.

Televisa tomó a opción de establecer un convenio con la SACM, revisado y firmado por ambas partes el 1 de enero de 1993, en donde se estipula que como pago correspondiente al Derecho de ejecución pública, Televisa pagará a SACM un porcentaje anual derivado de las ventas de publicidad que la empresa tenga cada año. En 1996 Televisa decide poner en marcha su propia Editora de música.

En ese mismo año venden Fonovisa (compañía discográfica) y retiran el 50% del catálogo editorial de esta empresa, que en aquel momento tenía por nombre: América Musical, para agregarlo al repertorio musical de la Editora San Ángel.

Así se inicia un nuevo negocio en el ámbito musical, teniendo como objetivos tres aspectos básicos:

1.- Desarrollar bandas sonoras (temas musicales) propias hechas a la medida y de acuerdo con las necesidades de cada producción, reduciendo con esto los costos generados por concepto de pago de regalías (sincronización y ejecución pública) que anteriormente se tenían que hacer a editoras externas.

2.- Generar nuevas líneas de ingresos en el negocio musical, ya que además de reducir gastos, con la editora de música, Televisa podrá recaudar sus propias regalías así como licenciar su música a terceros.

3.- Proteger de reclamos y contingencias legales el contenido de todos sus programas en México y el resto del mundo, ya que al disminuir el porcentaje de música externa (no perteneciente a Editora San Ángel) se facilita el proceso para solicitar las licencias correspondientes y hacer los pagos necesarios a las demás Editoras. Al mismo tiempo, la empresa se apega a los lineamientos y regulaciones que protegen los Derechos de Autor.

Capítulo III. Manual de operación de Televisa Música

3.1 Componentes y elementos del negocio musical

El desarrollo que ha alcanzado en los últimos años la industria musical en la mayoría de los países, hace necesario conocer *las estrategias del mercado en forma conjunta* con las diferentes instituciones relacionadas con la música, entre ellas:

- Productores de Programas.
- Disqueras (fonogramas y videogramas).
- Sociedades de Gestión Colectiva.
- Autores y Compositores.
- Intérpretes.
- Cadenas Televisivas.

La correlación de estos componentes permitirá constituir una empresa sólida y rentable para la obtención de ingresos. El plan estratégico marcará la pauta de las acciones que se decidan emprender, tanto en lo que se refiere a la creación, como a la puesta en marcha de la sociedad, la explotación y comercialización de la música tanto nacional como internacionalmente. El negocio de la música parte de dos fuentes principales que son: la productora de programas y las compañías discográficas.

3.1.1 Productora de Programas

Su personalidad jurídica (o giro), es la producción del contenido televisivo como novelas, musicales, cómicos, de concursos, noticieros, deportivos, y demás. La producción de programas televisivos representa una de las principales

plataformas para la creación, desarrollo y consolidación de cantantes, intérpretes, autores, compositores y en general un medio de promoción significativo para la venta de discos. En todas estas producciones se utiliza una pieza importante dentro del contenido que es el aspecto musical: el cual tiene como finalidad incrementar el impacto y la penetración del programa a través del uso estratégico de temas musicales (banda sonora), más apropiados para apoyar el valor de la trama, escenas y personajes, así como para incrementar los niveles de audiencia.

Entre las bases y criterios para que la productora obtenga beneficios económicos adicionales a los provenientes de la venta de publicidad y la comercialización-distribución de los programas producidos, es la creación de una "Editora" (o empresa filial) con responsabilidad jurídica, promotora y administradora de derechos autorales-musicales (que se encuentren dentro del contenido), con el fin de obtener:

1) Ingresos por:

- Ejecución Pública.
- Sincronización.
- Fonomecánicos (Discos y Videos).

2) Recuperación de los costos de producción musical y sincronización utilizados en los programas de televisión. Al tener un servicio editorial propio, Televisa tiene el control de los costos tanto de la creación de la música, como de las cuotas que se establecerán por el uso de ésta en sus producciones.

3) Protección de los derechos autorales, por medio de cuotas bajas por sincronización a la Editora Filial para así mantener protegida legalmente la música insertada en los contenidos de Televisa. Esta reducción en los costos por medio de cuotas musicales se verá reflejada también en una considerable disminución de

multas, reclamos o contingencias legales por parte de Editoras de Música externas.

4) Al tener el control de edición de las obras musicales, se obtiene mayor promoción y mejores ingresos por Ejecución Pública en los países donde se exhiban las producciones.

5) Reducción del costo de sincronización de obras externas al ser sustituidas por música propia registrada y controlada por la editora filial.

3.1.2 Compañías Discográficas (fonogramas y videogramas)

Otra fuente para la explotación de las obras musicales (principalmente los temas que identifican al programa como música de entrada, salida y cortinillas); son las compañías discográficas que tienen como personalidad jurídica la producción, comercialización, promoción y distribución de discos y videos.

La figura de Productora, como creador musical, poseedora de los derechos de acuerdo con el contrato de obra por encargo; podrá explotar a través de una compañía disquera los temas principales o titulares de los programas para que sean incluidos en un disco o video; obteniendo una regalía por las ventas de los productos; o en el caso que el tema pertenezca a otra editora, se solicitará una regalía por *co-edición* por la promoción en pantalla del tema, uso de marca y como los productores musicales.

3.2 Definición y funciones de una Editora de música

Una Editora de música es una promotora, encargada de administrar y proteger los derechos de los autores y compositores de obras musicales con el fin de:

a) Promocionar, explotar, divulgar y distribuir las obras musicales a nivel nacional e internacional a través de cualquier medio, como por ejemplo:

- Discos.
- Impresos.
- Medios Electrónicos.
- Transmisión Pública (televisión abierta).
- Transmisión radiofónica.
- Fibra óptica.
- Vía satélite.
- Traducciones y adaptaciones, etcétera.

b) Recaudar regalías por los tres principales derechos autorales dentro del mercado que son:

- Sincronización.
- Fonomecánico.
- Ejecución Pública.

c) Brindar servicios de edición a compañías discográficas para el registro, control y protección de derechos autorales de las obras musicales, así como gestionar dichos trámites ante las dependencias gubernamentales correspondientes.

d) Administrar catálogos de autores o editores de otros países para la representación de los derechos editoriales a través de un contrato de sub-edición y obtener ingresos mediante una comisión por los siguientes conceptos:

- Recaudación y cobranza de regalías.
- Autorización de licencias.
- Explotación de obras, y demás gestiones.

3.2.1 Trámites legales y administrativos para la creación de una Editora de Música

Para la creación de una editora, existen una serie de trámites y procedimientos a seguir. El primer paso es darla de alta ante las autoridades correspondientes a la creación de una sociedad mercantil. Posteriormente, se solicita en el Registro Mercantil un certificado que acredite que no existe alguna sociedad que lleve el mismo nombre. Para ello, se pueden presentar diferentes nombres, con el fin de conocer si alguno de ellos no está registrado con anterioridad.

Los trámites a seguir son los que se enuncian a continuación:

Otorgamiento de la Escritura Pública: Esta operación la realizan los futuros socios y sus asesores ante un notario público. A dicha escritura de constitución (generalmente redactada por un abogado y el propio notario), se incluyen los acuerdos de constitución y los estatutos de la Sociedad en función de la normatividad legal según corresponda.

También a la escritura mencionada, se le adjuntan el certificado del registro mercantil y el pago bancario (previamente depositado), a nombre de la empresa o capital social.

En la escritura constitutiva se describe el objetivo de la editora, el cual es:

a) Editar, coeditar, reproducir, importar, exportar; y en general, comercializar de cualquier forma toda clase de obras musicales.

b) Producir, reproducir, importar, exportar, editar, coeditar, imprimir, publicar, distribuir, comprar, vender; y en general, comercializar de cualquier forma toda clase de fonogramas y videogramas, entendiéndose por esto cualquier grabación o fijación de sonidos y/o imágenes sobre un soporte material (discos fonográficos grabados, sonidos magnetofónicos grabados, videogramas y cualquier otra forma de un fonograma o videograma conocido o por conocer), como magnético o audiovisual.

c) Cualquier otra actividad industrial o comercial que se relacione con las industrias editoriales y del fonograma que las leyes permitan.

d) Ser la encargada de todas las gestiones y trámites legales relacionados con la apertura de la empresa; ya sean fiscales, del Registro de la Propiedad Industrial, de las Licencias de Apertura, y demás asuntos.

3.2.2 El Autor y la Editora

El prestigio de toda editora musical se basa en su catálogo, el repertorio que contenga y su capacidad para administrarlo y promoverlo; teniendo en cuenta su más preciado capital son los autores (creadores de letra de música) y compositores (creadores de la melodía). Los Autores y compositores son la materia prima del negocio editorial musical; ya que sus canciones son el punto de partida para ser comercializadas y ejecutadas públicamente a través de diferentes medios. Son los autores y compositores, los que directamente y mediante sus obras, generan ingresos por sincronización, fonomecánicos y ejecución pública.

La ley establece que el autor es el único, primigenio y perpetuo titular de los derechos morales sobre las obras musicales de su creación. Entonces, gracias a esta característica, podrán en cualquier momento:

a) Determinar si su obra ha de ser divulgada y en qué forma; o bien, acordar que desea mantenerla inédita.

b) Exigir el reconocimiento (créditos en pantalla o cualquier medio).

c) Reclamar el respeto a la obra, oponiéndose a cualquier deformación, mutilación o modificación.

3.2.3 Beneficios del autor/compositor al firmar con la editora

La adhesión de un autor y/o compositor de música a una editora profesional constituirá un sólido punto de apoyo para la promoción a nivel nacional y en el extranjero de sus obras musicales, para obtener:

a) Ingresos nacionales y extranjeros, por la utilización de sus obras musicales; en grabaciones de programas de televisión, cine, teatro, o cualquier otra manifestación que incluya toda o un fragmento de su obra.

b) Ingresos nacionales y extranjeros de ejecución pública por la transmisión de sus obras musicales en programas tanto grabados como televisión en vivo, cine, radio, o cualquier otro medio de difusión.

c) Ingresos nacionales y extranjeros por la explotación de sus obras musicales en medios mecánicos (discos y videos).

d) Compensaciones económicas y premios por los créditos alcanzados de sus obras musicales que han sido explotadas.

e) Promoción a nivel nacional e internacional de las obras musicales y de su autoría.

3.2.4 El contrato de edición de obra musical

Es aquel documento por medio del cual el autor o el titular del derecho patrimonial, cede al editor el derecho de reproducción y/o facultad para realizar la fijación y reproducción mecánica de la obra, su sincronización audiovisual, comunicación pública, traducción arreglo o adaptación y cualquier otra forma de explotación que se encuentre prevista en el contrato y el editor se obliga por su parte a divulgar la obra por todos los medios a su alcance, recibiendo como contra-prestación una participación en los beneficios económicos que se obtengan por la explotación de la obra.

Este documento es de gran importancia, ya que en este proceso quedan asentados legalmente los derechos y obligaciones que adquieren los autores y compositores y la editora de música. También se establecen los porcentajes de participación económica y los lineamientos para explotar y comercializar la música.

Aunque la Editora adquiere el derecho de explotación y comercialización de las obras, deberá contar en todo momento con la autorización expresa del autor en algunos casos concretos; como lo son, las adaptaciones, traducciones, arreglos, cambio o modificación de la letra y mutilación de la obra.

La participación de los derechos (sincronización, fonomecánicas y ejecución pública) se debe pactar previo al contrato, entre él o los autores de la obra y el editor. En la mayoría de los casos se reporta en partes iguales:

50 % Autor	Sincronización
50 % Editor	Fonomecánico
	Ejecución Pública

3.2.5 Registro de obras

Ningún Contrato de Cesión de Derechos de obras musicales es válido si no es registrado en la Dirección General del Derecho de Autor; también garantiza la seguridad jurídica de los autores y editores para la protección de derechos y recaudación de regalías, además de evitar la piratería del producto y la desviación de fondos. Los tipos de temas que se pueden registrar, forman parte de:

- Películas.
- Documentales.
- Series de televisión.
- Dibujos animados.
- Fonogramas y videogramas.
- Programas musicales.
- Entre otros.

Para poder registrar las obras musicales es necesario:

a) Contar con los datos generales del autor; títulos completos de las obras musicales a registrar; y el medio por el cual se hará pública la obra. (*Ver Documento*).

b) Haber sido incluidas en un soporte comercial, por ejemplo: disco, cassette, CD, video o DVD; y que se haya difundido públicamente.

- c) Entregar el contrato original de cesión de derechos, debidamente firmado por el autor y/o compositor y la Editora de Música.
- d) Elaborar y entregar el guión musical. (*Ver Documento II*)
- e) Llenar los formatos proporcionados por el Instituto Nacional del derecho de autor (S.E.P). (*Ver Documento III*)
- f) Pagar la cuota de inscripción. (*Ver Documento IV*)

Documento I

DATOS DEL AUTOR

EDITORA _____

NOMBRE: _____

SEUDONIMO: _____ NACIONALIDAD: _____

FECHA DE NACIMIENTO: _____

LUGAR DE NACIMIENTO: _____

DOMICILIO: _____

COLONIA: _____ CD./EDO: _____

DELEGACION/MUNICIPIO: _____ C.P.: _____

PROFESION: _____ R.F.C.: _____

TELEFONO: _____ ESTADO CIVIL: _____

SOCIEDAD AUTORAL: _____

PRODUCCION EN LA QUE INCLUYE LA OBRA: _____

NOMBRE DEL PRODUCTOR: _____

FECHA: _____ FIRMA: _____

CITAR LAS OBRAS TITULARES, INCIDENTALS, DE ENTRADA, SALIDA, CORTINILLAS.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____
9. _____
10. _____

Documento II

GUION MUSICAL

A musical score for guitar, titled "GUION MUSICAL", consisting of seven staves. The first staff begins with a treble clef and a vertical bar line. The notation includes various rhythmic values such as quarter, eighth, and sixteenth notes, along with rests. The second staff features a series of fingering numbers (1, 2, 3, 4) above the notes. The remaining staves continue the melodic and harmonic progression with similar rhythmic patterns and note values. The entire score is enclosed in a rectangular border.

SOLICITUD DE REGISTRO DE OBRA 1/2
INSTITUTO NACIONAL DEL DERECHO DE AUTOR
REGISTRO PUBLICO DEL
DERECHO DE AUTOR

SOLICITUD DE REGISTRO DE OBRA			
DATOS DE LA OBRA			
<input type="checkbox"/> Primigenia	<input type="checkbox"/> Derivada	Tipo:	
Título:			
1 Rama:			
Síntesis:			
Presentación:			
Idioma:	¿ Se ha dado a conocer ?	SI NO	Fecha en que se dio a conocer
			D M A

DATOS DE LA OBRA PRIMIGENIA EN CASO DE SER DERIVADA			
Título Primigenio:			
2 Autor Primigenio:			
Idioma:	Número de Edición :	Fecha en que se dio a conocer	
			D M A

EN CASO DE SER MAS DE UNA OBRA PRIMIGENIA RELACIONADA CON LA OBRA, SOLICITAR HOJA ADJUNTA DE OBRAS PRIMIGENIAS (FORMA 6)

¿ ES OBRA POR ENCARGO Y REMUNERADA ?	SI - PASE AL CUADRO 4 Y 5
	NO - PASE AL CUADRO 3 Y 5

DATOS DEL AUTOR			
Clave:			
Autor:			
<small>Apellido Paterno</small>		<small>Apellido Materno</small>	
<small>Nombre (s)</small>			
Nacimiento Fecha:	Lugar:	Nacionalidad:	
D M A			
Tipo de Participación:	Porcentaje:		
Seudónimo:	Telefonos:		
3 R.F.C.:	Domicilio Particular:		
<small>Calle</small>		<small>No. Exterior</small>	<small>No. Interior</small>
Colonia:	C.P.:		
Delagación / Municipio:			
Entidad Federativa:	País:		

EN CASO DE SER MAS DE UN AUTOR, SOLICITAR HOJA ADJUNTA DE AUTORES (FORMA 3)

Continuación. Documento III

SOLICITUD DE REGISTRO DE OBRA 2/2			
Clave:		DATOS DEL COLABORADOR	
Nombre:			
<small>Apellido Paterno</small>		<small>Apellido Materno</small>	
Tipo de Participación:		Porcentaje %	Gratuito
		Remunerado	
Nacimiento Fecha:	Lugar:	Nacionalidad:	
<small>D M A</small>			
Seudónimo:	Telefonos:		
4 R.F.C.:	Domicilio Particular:		
<small>Calle</small>		<small>No. Exterior</small>	
<small>No. Interior</small>			
Colonia:	C.P.:		
Delag/Municipio:	Ent Fed :	País:	
EN CASO DE SER MAS DE UN COLABORADOR, SOLICITAR HOJA ADJUNTA DE COLABORADORES (FORMA 4)			
Clave:		DATOS GENERALES DEL TITULAR DE LA OBRA	
Titular:			
<small>Apellido Paterno</small>		<small>Apellido Materno</small>	
<small>Nombre (s)</small>			
5 R.F.C.:	Domicilio :		
<small>Calle</small>		<small>No. Exterior</small>	
<small>No. Interior</small>			
Colonia:	C.P.:		
Delag/Municipio:	Ent Fed :	País:	
Telefonos:	Nacionalidad:		
Forma de adquirir la Titularidad :			
EN CASO DE SER MAS DE UN TITULAR POR OBRA, SOLICITAR HOJA ADJUNTA DE TITULARES (FORMA 5)			
LLENE ESTE ESPACIO SOLO CUANDO EL AUTOR/COLABORADOR/TITULAR NO REALICE EL TRAMITE DIRECTAMENTE			
Clave:		REPRESENTANTE LEGAL	
Nombre:			
<small>Apellido Paterno</small>		<small>Apellido Materno</small>	
<small>Nombre (s)</small>			
¿ A quien representa ?			
<small>Apellido Paterno</small>		<small>Apellido Materno</small>	
<small>Nombre (s)</small>			
Acredita con:	Telefonos:		
Nombre Gestor:			
6 Domicilio Legal:			
<small>Calle</small>		<small>No. Exterior</small>	
<small>No. Interior</small>			
Colonia:	C.P.:		
Delag/Municipio:	Entidad Federativa:		
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p>Bajo protesta de decir verdad y reconociendo las penas en que incurre quien declara con falsedad manifiesto que son ciertos los datos anotados en esta solicitud y que no omito información alguna al respecto.</p> </div> <div style="width: 45%; border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p style="text-align: center;">Dia Mes Año</p> </div> </div>			
<p>Si el resultado de la presente solicitud no es recogido en un plazo maximo de tres meses, contados a partir de la fecha señalada, se remitirá al archivo y será necesaria una solicitud de búsqueda para su recuperación.</p>			
Nombre completo del Solicitante o Representante Legal			
Firma			

Documento IV

DECLARACION GENERAL DE PAGO DE DERECHOS

SELLO DE PAGO

REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES

CLAVE UNICA DE REGISTRO DE POBLACION

PERIODO QUE SE DECLARA

MES

AÑO

MES

AÑO

APELLIDO PATERNO, MATERNO Y NOMBRE(S) O DENOMINACION O RAZON SOCIAL

SECRETARIA
SIGLAS

NOMBRE

DESCRIPCION DEL CONCEPTO

CLAVE

CANTIDAD A PAGAR

DESCRIPCION DEL CONCEPTO	CLAVE	CANTIDAD A PAGAR

TOTAL DE DERECHOS	001	
PARTE ACTUALIZADA DE DERECHOS	002	
RECARGOS	003	
MULTA CORRECCION	004	
IMPORTE A PAGAR	005	

NUMERO DE TRANSFERENCIA
ELECTRONICA DE FONDOS

CLAVE UNICA DE REGISTRO DE POBLACION

REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES

APELLIDO PATERNO

APELLIDO MATERNO

NOMBRE (S)

3.3 Definición y funciones de una Sociedad de Gestión Colectiva

Una Sociedad de Gestión Colectiva es una asociación civil que actúa en el campo de los derechos autorales y cuya función principal es proteger y defender a los autores, compositores y editores de obras musicales. Asimismo, tiene bajo su responsabilidad la recaudación de regalías por concepto de ejecución pública, (nacionales y extranjeras), para que lo recolectado (menos gastos de operación), sea distribuido a sus miembros.

La ejecución pública es uno de los derechos autorales que se genera al transmitir, exhibir, utilizar o explotar cualquier obra musical de manera pública en cualquier medio masivo. Su labor consiste en recaudar dichas regalías; y posteriormente, las Sociedades de Gestión Colectiva negocian anualmente una cuota mensual por aquella gestión con los medios de comunicación, tales como:

a) Televisión y Cable.

c) Radio.

d) Otros (bares, cabarets, restaurantes, hoteles, restaurantes, centros comerciales, aerolíneas, entre otros).

Según lo que establece la Ley Federal del Derecho de Autor, en su Artículo 202, las finalidades que debe perseguir una Sociedad de Gestión Colectiva son las siguientes:

- Ejercer los derechos patrimoniales de sus miembros.
- Tener a disposición de los usuarios los repertorios que administren.
- Negociar los términos respectivos a las licencias correspondientes a los repertorios que administran y celebrar los contratos respectivos.
- Supervisar el uso de los repertorios autorizados.

- Recaudar las regalías que correspondan a sus miembros y entregárselas (previa deducción de los gastos de administración de la Sociedad).
- Promover y apoyar actividades para la promoción de sus repertorios.

3.3.1 El uso de las obras en televisión y cable

Para conseguir que el derecho de ejecución pública se capitalice y traduzca en dinero, las Sociedades de Gestión Colectiva hacen uso de varias fuentes de información como:

a) *Cue-sheet*: Documento elaborado y proporcionado por los productores de programas, donde se detalla cada uno de los autores, compositores, editores, temas musicales, tiempos de uso de las obras utilizadas; así como tipo de uso que se le dio a cada tema. Además de otros datos básicos del programa o producción, como: nombre del programa, número de capítulo, fecha de realización, nombre del musicalizador del programa, y otra información importante.

b) *Censos de los programas transmitidos por las diferentes cadenas de televisión y cable*: Recopilado de los programas que (aunque sean producidos por diferentes compañías), se transmiten a través de las principales cadenas televisivas del mundo.

c) *Barras de programación*: Serie de programas que son transmitidos en cada canal de televisión, colocados por horarios y días de transmisión.

3.3.2 El uso de las obras en Radio

Las Sociedades de Gestión Colectiva deben estudiar cientos de miles de horas de transmisión de radio y monitorear el contenido musical de las estaciones

de radio más importantes del país. También, se apoyan en otras fuentes de información, como:

- Monitoreo e inspección digital.
- Reporte de ejecuciones de radio.
- Listas de popularidad.
- Datos de etiqueta.
- Entre otras.

3.3.3 El uso de las obras en otros sitios

La utilización de obras musicales en bares, cabarets, restaurantes, centros comerciales, aerolíneas, y otros medios, también genera regalías por concepto de ejecución pública. Sin embargo, sería poco práctico monitorear todos los usos musicales que estos lugares tienen. Por lo que está establecido en la Ley Federal del Derecho de Autor, un porcentaje específico de la nomina o recaudación económica de cada tipo de espectáculo es para el pago de la ejecución pública. El porcentaje distribuido al pago de regalías en cada caso dependerá de factores como:

- Medio donde se transmiten (televisión, radio, cable u otro.) Tipo de ejecución (local, instrumental, tema de entrada, tema de salida, fondeo, cortinillas).
- Hora del día de la ejecución.
- Tiempo de uso de música.
- Permanencia en el medio (usos constantes). Difusión en fonograma (discos o videos).
- Difusión en radio o cualquier otro medio.

En cuanto a la distribución de los pagos correspondientes a las regalías de ejecución pública, se divide en periodos de tres meses por año:

- Enero a Marzo.
- Abril a Junio.
- Julio a Septiembre.
- Octubre a Diciembre.

Para poder obtener estas regalías es necesario llevar a cabo un convenio con las Sociedades de Gestión Colectiva y realizar los siguientes trámites:

- Registrar la obra musical.
- Realizar el pago correspondiente de la cuota.
- Elaborar el formulario adecuado.
- Presentar la partitura o guión musical completo de la obra.
- Presentar el formulario que acredita el registro de la obra en el derecho de autor o entidad.
- Copia fiel del Contrato de Edición.
- Contrato de Co-Edición.
- Contrato de Sub-Edición.

3.4 El autor y las Sociedades de Gestión Colectiva (SGC)

Es importante que los autores se encuentren afiliados a una Sociedad de Gestión Colectiva, ya que por medio de ésta, podrán gestionar el cobro

correspondiente a sus regalías por concepto de ejecución pública en su país o en el resto del mundo, siempre y cuando su obra haya sido utilizada comercialmente. Otra ventaja es que las regalías en favor de los autores no prescriben, por lo que las pueden reclamar en cualquier momento. Los requisitos para darse de alta como socio de las Sociedades de Gestión Colectiva son:

1. Ser persona activa y mayor de edad.
2. Acreditar identidad y presentar la solicitud de ingreso debidamente conformada (acompañada por una fotografía reciente).
3. Presentar la solicitud de ingreso.
4. Certificar su domicilio particular.
5. No ser afiliado por otra Sociedad similar.
6. Tener obras grabadas en discos, cassettes, televisión, radio o cualquier género.
7. Pagar la cuota correspondiente y como contar con los requisitos que establezca cada Sociedad Autoral.

Una vez cumplidas las obligaciones anteriores, podrá cobrar directamente sus regalías por concepto de ejecución pública, que fueron recaudadas por la Sociedad de Gestión Colectiva tanto a nivel nacional como en el extranjero.

3.4.1 Recaudación de ingresos o regalías por concepto de ejecución pública

Para la recaudación de ingresos por concepto de regalías por derechos de autor, que se generan por la explotación nacional y/o extranjera, de obras musicales por parte de los miembros adscritos a su control editorial; es necesario contar con un sistema de información que permita efectuar las reclamaciones a

Sociedades de Gestión Colectiva y Compañías Disqueras (fonogramas y videogramas) y productoras de programas (televisión, cine, compañías publicitarias). Para los efectos correspondientes, no se considera ejecución pública cuando la obra musical se presenta dentro del círculo de una Escuela o una Institución de Asistencia Pública o Privada -siempre y cuando no se realice con fines de lucro-.

Con el fin de recaudar estos derechos de Ejecución Pública, se realizan los siguientes trámites ante las Sociedades de Gestión Colectiva:

a) Convenios directos con las Sociedades de cada país.

b) Registro de obras musicales en el derecho de autor o ante la institución gubernamental correspondiente, que proteja los derechos de autor, mediante la presentación del contrato, guión musical o pago de derechos.

c) Entrega del informe de uso de música (cue-sheet).

- o Nombre de la producción.
- o Nombre de la obra musical insertada con el nombre del autor.
- o Nombre de la Editora (horario de transmisión y tipo de uso).
- o Número de capítulo.
- o Número de inserciones por capítulo -tiempos de inserción-.

d) Reporte de programas transmitidos indicando:

- Nombre del Programa (País).
- Nombre del cliente (cadena televisora).
- Fecha de transmisión (inicio y término).

e) Barras de programación (horarios de transmisión).

Para llevar un eficiente y adecuado control sobre la operación de los pagos por concepto de derechos de autor y por ejecución pública por parte de las Sociedades de Gestión Colectiva, es necesario contar con una liquidación detallada que permita conciliar lo transmitido, en comparación con lo pagado, verificando principalmente:

- Nombre de las producciones pagadas.
- Nombre de las obras pagadas.
- Número de ejecuciones pagadas.
- Transmisiones pagadas.
- Territorios, y demás datos.

TRIMESTRE A LIQUIDAR

TERRITORIO (U.S.A. y Puerto Rico)	CADENA O ESTACION (Univisión, GalaVisión, Telemundo, etc.)	DEL CAPITULO AL CAPITULO	NOMBRE			% DE LIQUIDACION 100% Ó 200% de la P. o Gest. de Derechos	TIPO DE USO **(1)	NO. DE INSERCCIONES	TOTAL TIEMPO (seg. indos)	CREDITOS	VALOR DEL CREDITO	IMPORTE LIQUIDAR
			PROGRAMA	TITULO OBRA MUSICAL	AUTOR							
PUERTO RICO	TELEMUNDO	1 AL 10	ACCION	LO MEJOR	A. NAJERA	200%	TITULAR	20	150 *	10	5	150
PUERTO RICO	TELEMUNDO	1 AL 10	ACCION	LA FIGURA	J. POZO	100%	INCIDENT	10	50 *	5	5	25
PUERTO RICO	TELEMUNDO	15 AL 20	CUCHUFLETA	DESVIACION	C. PEREZ	100%	INCIDENT	5	50 *	5	5	25
PUERTO RICO	TELEMUNDO	15 AL 20	CUCHUFLETA	EL ESPEJO	P. LOPEZ	100%	INCIDENT	10	50 *	5	5	25
U.S.A.	UNIVISION	112 AL 150	MUJER, CASOS DE	ENEMIGA	D. RIOS	200%	INCIDENT	60	250 *	75	5	375
U.S.A.	UNIVISION	112 AL 150	MUJER, CASOS DE	ENGAÑADA	D. RIOS	200%	TITULAR	60	250 *	75	5	375
U.S.A.	UNIVISION	14 AL 44	MARISOL	AMOR DE DOS	V. BOY	100%	INCIDENT	30	120 *	25	5	125
U.S.A.	UNIVISION	32 AL 51	MARISOL	LA OTRA	V. BOY	100%	INCIDENT	15	45 *	15	5	75

Del mismo modo, es importante cerciorarse de que las Sociedades de Gestión Colectiva alrededor del mundo cuenten con la información y documentación adecuada y completa acerca de los catálogos de obras musicales o repertorios para sus procesos de distribución de regalías por concepto de ejecución pública recaudada de los diferentes medios.

3.4.2 Music Cue-Sheet

Toda productora de programas tiene como obligación legal mantener protegidos los derechos de sincronización o inserción de cada obra musical utilizada en sus programas, para la explotación comercial en el extranjero. Para llevar un control estricto, elabora un Informe de Uso de Música por cada capítulo producido, dicho informe es conocido internacionalmente como Music Cue-Sheet. El Music Cue-Sheet es vital para la productora de programas y para los autores y compositores. Es básicamente un reporte detallado de la música insertada o utilizada en cada uno de los programas, indicando: (*Ver documento VI*)

- Nombre de la producción.
- Número de capítulo y de cinta (nombre de la obra musical).
- Número y tiempo del bloque de la obra (tipo de uso y duración).
- Nombre del autor/compositor (nombre de la editora).

Además, como productora de programas, el music cue-sheet servirá principalmente para:

a) Conocer a qué Editoras se cubre con el derecho de inserción o utilización de las obras musicales (costo de sincronización), con el fin de proteger los programas para su transmisión y comercialización.

b) Al distribuirlo a todas las Sociedades de Gestión Colectiva de los países donde sean exhibidos los programas, servirán como instrumento para que dichas sociedades realicen la distribución de regalías por Ejecución Pública a editoras y autores que correspondan.

3.4.3 Producciones Transmitidas por País

El Reporte de producciones transmitidas por país y las barras de programación, son las herramientas básicas para poder reclamar y verificar que las Sociedades de Gestión Colectiva se encuentren pagando de acuerdo con lo transmitido incluyendo repeticiones. En él se localizan los siguientes datos:

- Nombre original de la producción.
- Número de capítulos.
- Nombre del país.
- Nombre de la cadena televisiva.
- Fecha de transmisión (inicio y término).
- Horario de transmisión.

Y en las barras de programación que son emitidas semanalmente por las Cadenas Televisoras se encuentra:

- Nombre de la producción.
- Horario de transmisión (inicio, término y cambios).
- Nombre de la cadena televisiva.
- Fecha de Transmisión.

3.5 Sincronización Musical

A partir de 1991, el concepto y aplicación de la palabra sincronización musical empezó a tomar importancia tanto para los autores como para las editoras, ya que se exigió a los productores de programas, el pago por este derecho autoral.

Sincronización musical es un derecho autoral que se genera al utilizar o explotar una obra musical integrándola a una imagen y fijándola sobre un soporte material. El productor de programas está obligado a pagar al autor, a través de la Editora, por la sincronización de temas musicales en cualquier escena, cortinilla de entrada o cualquier otro elemento del programa.

Las productoras de programas deben proteger sus producciones pagando el derecho de sincronización a las diferentes editoras (Sony, EMI, Warner, entre otras) para evitar:

- Reclamaciones por la vía legal.
- Costos elevados de sincronización por no contar con previa autorización de la Editora que ostente los derechos.
- Problemas para su comercialización y distribución al extranjero.

Es importante solicitar previa autorización para el uso de las obras musicales, a las diferentes Editoras que ostenten los derechos de dichos trabajos insertados en el contenido de los programas. Cada autorización que las Editoras de Música expiden, tienen una tarifa de licencia que varía según el tiempo de manejo, la utilización que se le da a la obra, la frecuencia de utilización, el contexto donde se insertará la obra, y demás elementos; pero siempre implicará para un costo.

Por lo anterior, la empresa debe tomar las medidas necesarias para que en los contenidos se utilicen con frecuencia los temas musicales propios o inéditos registrados en la Editora filial (Editora San Ángel) creada para este fin y con esto, además de disminuir en gran medida las contingencias legales, se evitará dejar de obtener ingresos por concepto de derechos musicales.

En lo que respecta a las tarifas de la música perteneciente al catálogo de Editora San Ángel, son económicamente más bajas, en comparación con las

tarifas de música externa. Sin embargo, existen diversas opciones para la inserción de música en los programas producidos en Televisa, por ejemplo:

- 1) Uso de catálogos de obras a través de una licencia.

Resultado: No se obtienen ingresos.

- 2) Obras musicales de editoras externas (S.A.C.M., EMI, Sony, etcétera).

Resultado: Los Ingresos son para editoras externas.

- 3) Contratación de producción musical externa (cediendo los derechos a la Editora filial).

- 4) Producción musical interna.

- 5) Desarrollo de música propia.



Resultado: Se obtienen ingresos para la productora o editora filial.

- 6) Uso de obras del catálogo de la Editora filial.

3.6 Fonomecánico

El derecho fonomecánico se genera cuando las obras musicales son fijadas en una base material llamada fonograma (CD, DVD, MP3, DVC PRO, etcétera) y son producidas, comercializadas y distribuidas por las compañías discográficas. Estas compañías o productoras de fonogramas, deberán notificar a las Sociedades Autorales y a las Editoras de música los datos de etiqueta de sus fonogramas y de las matrices en donde se exporten; indicando los países en donde fue reproducido y publicado el producto.

Los datos de etiqueta de un material fonomecánico están conformados básicamente de la siguiente manera:

- Código de barras o número de artículo.

- Título del disco.
- Temas musicales (incluidos en el mismo).
- Autores.
- Editoras.

La Editora de música recibe de las compañías discográficas los datos de etiqueta y determina los temas musicales que pertenecen a su catálogo, para reclamar las regalías correspondientes por las ventas del fonograma.

Conclusiones

En el desarrollo del presente trabajo se expuso la conformación del negocio de la música y sus elementos básicos:

- Productora de programas.
- Compañías discográficas.
- Sociedades de Gestión Colectiva.
- Autores y compositores.
- Cadenas televisivas.

También se expuso la forma en que se correlacionan estos elementos y permiten, por una parte, la conservación y salvaguarda de los derechos de autor, y por la otra, la generación de beneficios económicos.

La adecuada interacción entre aquellos elementos básicos, es lo que marca la pauta para la construcción de una empresa sólida y rentable. Es importante considerar que en un área tan compleja que involucra a otras empresas relacionadas con la música, se cuente con un documento que para fines prácticos y operativos que defina los conceptos básicos, explique de manera elemental el funcionamiento de cada uno y la relación que guardan entre sí.

Además, es indispensable que el personal encargado de administrar y controlar los negocios musicales en la empresa estén informados, tengan conocimientos fundamentales en materia de derecho de autor, datos acerca del funcionamiento del negocio, entiendan los objetivos que se persiguen con cada actividad que se realiza en el área y puedan establecer de manera más clara, un plan estratégico común.

Dado que Televisa Música es considerada dentro del corporativo como una empresa de negocio musical, generadora de ingresos y ahorros, es primordial

establecer los lineamientos básicos a seguir en su operación para conseguir las metas económicas exigidas a esta área. Bajo esta circunstancia, me fue solicitada la elaboración de un manual de operación para Televisa Música, que fuera funcional y claro para el personal de esta área.

Televisa Música tiene dentro de su organigrama: una dirección general, una coordinación general y cinco gerencias de operación, que son:

1. Gerencia de ejecución pública.
2. Gerencia de sincronización.
3. Gerencia de fonomecánico y discos.
4. Gerencia de administración y contabilidad.
5. Gerencia jurídica.

Para elaborar este manual operativo se evaluó el estado general de cada una de las gerencias y su interacción con las demás. Con este análisis se identificaron algunos puntos perfectibles en relación con la adecuada colaboración entre áreas y, sobre todo, la falta de información homogénea para todas ellas.

La operación de Televisa Música es compleja y según lo arrojado en las entrevistas con el personal, cada área está abocada a su parte del proceso y esto aunado a la carga de trabajo, les impide comunicarse con el resto de sus compañeros sobre el enfoque global que debe tener cada área.

Cabe desglosar la operación de Televisa Música en un documento que contenga cada una de las piezas del rompecabezas; así como definir las y explicarlas de manera individual y general a fin de que quien desee conocer esta actividad profesional, pueda encontrar en éste, una fuente confiable que lo introduzca a este negocio.

Además, entre sus funciones, Televisa Música tiene el centralizar, administrar y salvaguardar los negocios musicales de la empresa. Entendiéndose con ello el hecho de que cualquier contenido musical en los programas de Televisa, tendrá que ser protegido y aprovechado de manera comercial por esta área. Para esta labor, es indispensable que los empleados conozcan la mayor parte de la operación, las oportunidades de negocio en cada parte del proceso, así como los riesgos y las alternativas viables para usar la música de la manera más adecuada y segura posible.

Dicho en otras palabras, este Manual no sólo podrá servir como uso interno de los empleados, sino que, de manera indirecta, también pretende ser un medio para concientizar a los productores de programas, musicalizadores, directores, y demás involucrados en este proceso, sobre la importancia de la música y su adecuada utilización en los diferentes productos de televisión que genera Televisa.

Se puede concluir de acuerdo con lo que se observa en la pantalla chica, que la música en 2008 es y ha sido a través del tiempo, un elemento indispensable para la producción de programas televisivos, deportivos, telenovelas, revistas, musicales, infantiles, políticos, *reallity shows*, y muchos más, todos, sin excepción, cuentan con un componente en común: la música.

En la medida que la gente que opera en esta área esté capacitada e informada sobre el funcionamiento de la industria de la música, podrá brindar una asesoría correcta en las producciones. En este sentido, la información también podrá traducirse en ahorro, ya que teniendo los lineamientos legales que se deben seguir para el uso de música, se podrán evitar multas económicas costosas. Incluso, será más fácil proteger los contenidos de los programas en México y los países en donde se exporten las producciones.

Para una unidad de negocios como Televisa Música, es trascendental el establecer un planteamiento de unidad y adhesión entre los empleados. Que cada parte del proceso operativo sea reconocida dentro del plan estratégico de negocio, independientemente de cuál de todos los pasos sea el más importante. Cabe

señalar, que todos sin excepción, son de gran utilidad para lograr los objetivos marcados.

Como egresada de la licenciatura en ciencias de la comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, se persiguió la tarea de concentrar toda la información, seleccionarla, establecer los elementos que conforman el proceso y la elaboración del mensaje corporativo para definir cada uno de éstos en el negocio musical.

En virtud de que el “negocio musical” es un tema que mezcla varios factores externos a la producción televisiva, fue primordial captar la información legal (Ley Federal del Derecho de Autor, Reglamento del derecho de Autor, Constitución Política, etcétera) y hacer una breve interpretación al usuario de Televisa. Para ello, fueron de mucha utilidad las herramientas adquiridas en la formación académica, la investigación y la adecuación de la información obtenida de dichos emisores de manera sencilla y práctica para los receptores.

Por último, la realización de este trabajo permitió implementar y adecuar habilidades y conocimientos adquiridos en las diversas ramas de la formación académica a la actividad profesional. Es decir, comprobar que un comunicador puede desarrollarse en diferentes actividades y áreas relacionadas con los medios de comunicación, la producción de televisión, la industria de la música y muchas otras más.

FUENTES CONSULTADAS

1. Apuntes para una historia de la televisión mexicana II, Revista Mexicana de Comunicación y Televisa, México, Espacio 1999.
2. Castellot de Ballin Laura, Historia de la Televisión en México. Narrada por sus protagonistas, México, Alpe 1ª edición, 1993.
3. Eco Humberto, Como se hace una tesis, España, Editorial Gedisa, 2001, 233 pp.
4. Fernández Claudia, Paxman Andrew. El Tigre, Emilio Azcárraga y su imperio Televisa, México, Editorial Grijalbo, 2000, 531 pp.
5. González y González Fernández, Historia de la televisión en México (1950-1980) México, Edición de autor, 1989.
6. Grupo Televisa Informe Anual (1991-1998) México, Televisa 1998.
7. Hernández Sampieri Roberto, Metodología de la investigación, 2da edición, México, McGraw Hill, 1991, 501 pp.
8. Kellog M. Graham, Preparación del manual de oficina, Barcelona, Editorial Reverte, 1963, 69 pp.
9. Ley Federal del Derecho de Autor, México, Ediciones Andrade, 2005.
10. López Pérez Norma A. Propuesta de un manual de operación para los usuarios del sistema de "control automático de bloqueo satelital" CABS en TV Azteca, Tesina Profesional UNAM 2003, 68 pp.
11. Piedras Ernesto. ¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las Industrias Protegidas por el Derecho de Autor en México, México, CONACULTA, 2004, 71 pp.
12. Toussaint Florence, Televisión sin fronteras, México, Editorial Siglo XXI, 1998.
13. Trejo Delarbre Raúl, Televisa, el quinto poder. México, Editorial Claves Latinoamericanas, 1985, 236 pp.

14. UNESCO, Declaración universal de la UNESCO sobre diversidad cultural, artículo 8, París, Noviembre 2000.

ENTREVISTAS

15. Entrevista al Sr. Arturo Velasco Ruiz, Director de Televisa Música.
16. Entrevista al Sr. Jesús García Hoyos, Director (hasta el 2005) de Editora San Ángel.
17. Entrevista al Sr. Luis Fuentes Sánchez, Gerente Jurídico del área musical de Televisa.

INTERNET

- ✓ www.inegi.gob.mx
- ✓ www.unesco.org
- ✓ www.sacm.org.mx