



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**Los derechos de autor, la industria creativa, cultural y la música.
La evolución en conjunto de la industria cultural y creativa de la
mano de la tecnología, los derechos de autor, los medios de
distribución y la sociedad.**

Tesis

Que presenta:
César Emmanuel Solano Escamilla

Para obtener el título de:
Licenciado en Relaciones internacionales

Asesor: F. Alejandro Pedraza Cortés

Ciudad Universitaria, Cd. Mx., 2018



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.

(Sin dedicatoria)

ÍNDICE

Introducción.....	5
Capítulo 1: Los Derechos de Autor	9
1. Definición de Derechos de Autor	9
1.1 Antecedentes del Derecho de Autor	11
1.2 Protección Internacional	14
Tratados y Convenciones Internacionales.	15
1.3 Derechos Conexos.....	27
1.4 Objetos del Derecho de Autor.	29
Sujetos del Derecho de Autor	31
Derechos Morales.....	34
Derechos Patrimoniales.....	36
1.5.....	38
Dominio Público.	38
Antecedente.	38
Definición.....	40
Limitaciones y Excepciones.....	42
Capítulo 2: La música como industria creativa.	50
2. Aprovechamiento de la música en Internet.....	50
2.1 Industria creativa y cultural.	52
Licencias.....	57
Negocio musical.....	60
El valor del producto creativo.	63
El valor de la música.....	68
Origen de la economía cultural.	69
2.3 Industrias creativas y la fuerza del mercado.	71
La venta de la era digital (Marketing).....	72
2.4 Servicios de Streaming.....	74
2.5 Legislación en internet.....	78
Limitaciones y Excepciones en la era digital.	85

Limitaciones y excepciones en el TPP.....	86
Capítulo 3: La música como mercancía en la era digital.	88
De la Industria Creativa y Los Derechos de Autor.....	88
3.1 La evolución de la industria cultural, los avances tecnológicos y el avance de las normas de protección para la explotación.	93
3.2 La radio difusión.	94
La importancia del público.	97
3.3 La evolución de la industria discográfica.	100
El internet y una nueva oportunidad para la industria cultural.	103
La crisis de la industria discográfica.....	104
Internet y las nuevas formas de venta.	105
La venta en internet y sus ventajas.....	106
3.4 La economía de nichos (La Long Tail).....	108
Las reglas del Long Tail.....	110
El consumo actual de la música y su éxito gracias a la cultura de nichos.	113
¿Producto o servicio?	114
3.5 El impacto económico de los servicios de Streaming.	115
3.6 Combate a la piratería digital.....	120
3.7 México, crecimiento a base de cultura.....	124
La realidad actual en México	126
Conclusiones.....	130
Fuentes.	134

Introducción.

Nota: el título final que se le dio a este trabajo es “La evolución en conjunto de la industria cultural y creativa de la mano con la tecnología, los derechos de autor, los medios de distribución y la sociedad: el caso de la música en México” sin embargo, por cuestiones administrativas, el título original con el cual se registró permanece en la portada.

Esta investigación tiene como propósito estudiar a la industria creativa y cultural con base en su relación con los derechos de autor, puesto que es un sector en procesos de consolidación dentro de nuevos mercados y que ha demostrado tener éxito en anteriormente en los mercados tradicionales del siglo XX. Actualmente, al día genera y produce millones de dólares en activos, así como nuevos empleos y enriquece culturalmente a los sectores de la sociedad que tienen acceso a ella.

Nuestro análisis se realizó a través de la revisión y estudio de las legislaciones es materia de derechos de autor, además de comprender cómo éstas se ven influenciadas por los medios de distribución sobre los materiales creativos y culturales. También, analizaremos a la industria creativa y cultural, siendo la industria fonográfica nuestro ejemplo más representativo.

El objetivo general es: analizar cómo la interacción, evolución y desarrollo de las industrias creativas y culturales, recae en la innovación de los medios de distribución, consumo y popularidad, dentro de una realidad de consumo global y creaciones locales, tomando en cuenta que la producción de lo local está mediada por estructuras internacionales. Además, analizaremos como el actual consumo de bienes creativos y culturales recae principalmente en las ventajas competitivas que a través del tiempo y lugar se les brindan a las industrias del sector.

Sin duda, las evoluciones de dichas ventajas han creado la necesidad de regular el uso de los bienes para así proteger a quienes participan en toda la cadena de producción, pues actualmente vivimos en una época en la que la producción a

pequeña escala puede desarrollar una gran industria derivada de la unión de productores pequeños.

Analizaremos la necesidad de nuevas formas de protección para los autores y productores, ya que, la realidad parece rebasar el alcance de muchas normas actuales, en especial, industrias como la fonográfica que en los últimos 15 años cambió por completo derivado de un avance tecnológico que propició el crecimiento a sectores dedicados a la reproducción ilegal.

Por otra parte, se tratará de comprobar que los cambios normativos, son incentivo para buscar nuevas formas de distribución, o si bien, son sólo los cambios tecnológicos los que llevan a infringir toda norma de protección.

Es por esto que la hipótesis principal de este estudio recae en cómo es posible crear desarrollo económico con base en productos creativos de pequeña escala sumados para crear un desarrollo sostenido significativo, ya que la suma de estos productos y una forma de distribución digital que no compromete la distribución ni el almacenamiento por espacio físico o periodos de tiempo, han permitido llegar al mercado de masas de forma efectiva sin la necesidad de depender de productos de gran demanda y permitiendo crear un sistema de *Long Tail* en donde el negocio se concentra en la creación de nichos de baja demanda que permite desatar el potencial de la industria creativa fuera del *mainstream* y de los mercados tradicionales.

A lo largo de esta investigación veremos que los tratados internacionales y las nuevas tecnologías son parte importante del desarrollo económico sostenido y , en este caso, las industrias creativas se apoyan de ambos, es por eso que para la carrera de Relaciones Internacionales es importante comprender la relación de evolución conjunta de estos dos tópicos; además, no podemos dejar de lado el desarrollo global de la industria creativa y la dinámica social de consumo que envuelve al desarrollo de cualquier nación emergente. En el caso de México, entender la cambiante realidad tecnológica y de interconexión, permitirá sembrar las bases de una economía creativa mexicana y que, con base en un desarrollo de nichos, pueda consolidar una real industria creativa y cultural que pueda estar al alcance de todos.

En el **Capítulo 1**, se presentan las principales normas nacionales e internacionales en materia de derechos de autor, así como sus antecedentes, actores, sujetos y objetos sujetos a dichas normas. En este sentido, comprenderemos los alcances de cada norma y legislación (nacional e internacional) que se encarguen de proteger a todos los bienes creativos y culturales. Por otra parte, comprenderemos cómo es que dichas normas crean espacio de protección para la cadena de producción y reproducción que lleve a cabo el desarrollo de una industria creativa. Finalmente, se presenta el carácter moral y patrimonial de los derechos de autor, así como el dominio público y las excepciones de cada legislación. Es preciso señalar que este capítulo es descriptivo por lo que los temas técnicos serán abordados dentro de los siguientes capítulos.

En el **capítulo 2**, se presentan a las industrias creativas y culturales. Para esto haremos uso de las definiciones más importantes que se usan dentro de las instituciones internacionales encargadas del desarrollo de las mismas, como UNCTAD y UNESCO; además realizaremos el análisis económico que abarcará las principales regiones continentales en donde las industrias creativas y culturales se desarrollan. También se incluye el proceso de monetización y el proceso de evolución de la llamada “economía creativa”.

Finalmente, veremos el desarrollo de la industria creativa, especialmente del sector de la industria fonográfica, dentro de las nuevas plataformas y tecnologías que permiten el desarrollo de una nueva forma en el siglo XXI.

Comprenderemos la importancia de la renta y uso de los derechos patrimoniales y como éstos, se adaptan dependiendo de la realidad a la que estén sujetos.

En el **capítulo 3**, se analiza el desarrollo la industria creativa y su importancia económica y social; además se hará resumen de la evolución de la distribución a lo largo de la historia y la importancia del público en el consumo y alcance de cada industria creativa.

Analizaremos cómo la industria fonográfica alcanzó a ser la industria dominante durante la segunda mitad del siglo XX y cómo las nuevas tecnologías llevaron al declive de la misma.

Por otra parte, veremos las ventajas que las nuevas tecnologías trajeron para la industria creativa y cómo se desarrollaron nuevos métodos de mercadeo.

Adicionalmente, se presenta la situación actual de la industria creativa y como un cambio de percepción de la misma por parte del público, ha hecho que las licencias sean las normas más importantes para su explotación. Con base en lo anterior, se dará un ejemplo de cómo en México, es posible un desarrollo económico con base en la industria creativa.

Capítulo 1: Los Derechos de Autor

En este capítulo comenzaremos el análisis de los derechos de autor a lo largo de su historia. Hablaremos de sus orígenes hasta las legislaciones más actuales y también conoceremos más acerca de la función de estas legislaciones en el marco nacional e internacional, e incluiremos detalles sobre los objetos, sujetos, excepciones y demás.

1. Definición de Derechos de Autor

Para entender los derechos de autor es importante estudiar de dónde vienen y cuáles son sus definiciones.

Los derechos de autor son una rama de la propiedad intelectual (PI), misma que está definida por la Organización Mundial de la Propiedad intelectual como: “Las creaciones de la mente: invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes utilizadas en el comercio”.¹

Las ramas que se derivan de la PI son:

Los Derechos de Autor Son todos aquellos que incluyen.

“obras literarias, tales como novelas, poemas y obras de teatro, películas, obras musicales, obras artísticas, tales como dibujos, pinturas, fotografías y esculturas, y diseños arquitectónicos. Los derechos conexos al derecho de autor incluyen los derechos de los artistas intérpretes o ejecutantes sobre sus interpretaciones o ejecuciones, los de los productores de fonogramas y los de los organismos de radiodifusión respecto de sus programas de radio y televisión”.²

La propiedad intelectual: Son aquellas que “incluye las patentes de invenciones, las marcas, los diseños industriales y las indicaciones geográficas”.³

¹ s/autor, “¿Qué es Propiedad Intelectual?”,OMPI N°459, s/lugar de edición, febrero, 2014,pp. 1-25.

² Ibidem p. 20.

³ Ibidem p. 24.

Esta PI se encuentra protegida por legislaciones nacionales y tratados internacionales que procuran respaldar jurídicamente los derechos de los autores sobre sus obras a través de instituciones especializadas en la materia.

En el caso de las legislaciones nacionales, las obras se encuentran protegidas por las instituciones de cada país; en México son protegidos en el Instituto Nacional del Derecho de Autor (INDAUTOR) y el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial. Esta institución también se encarga de cuidar que sean respetados todos los tratados y convenios internacionales de los que México es parte en materia de PI.

En el ámbito internacional las instituciones encargadas de velar por los derechos de la PI son: la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), la Organización Mundial de Comercio (OMC) y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

Estos organismos definen lineamientos para la protección de la PI, así mismo, es de estas organizaciones que se desprenden los estándares legales mínimos para la protección de la PI con base en los principales tratados y convenios internacionales, los cuales son obligatorios para todos sus estados miembros⁴.

En forma concreta se entiende como derechos de PI a: *“El conjunto de normas que regulan las prerrogativas y beneficios que las leyes reconocen y establecen en favor de los autores y de sus causahabientes por la creación de obras artísticas, científicas, industriales y comerciales”*.⁵

Para los fines de este proyecto es necesario definir lo que es realmente el derecho de autor (DA).

Para la OMPI el término jurídico “derecho de autor” se utiliza para catalogar a todos aquellos derechos otorgados a creadores de obras literarias y artísticas. Estas obras incluyen obras musicales, artes plásticas, audiovisuales, literarias, cartográficas, cinematográficas, dibujos técnicos e incluso obras informáticas.⁶

⁴ José G. Aguilar, *Nuevas ilegalidades en el orden global. Piratería y la escenificación del estado de derecho en México*, Mexico, Foro Internacional 196, XLIX, 2009, p. 406.

⁵ D. Rangel, *Derecho de la Propiedad Industrial e Intelectual*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1992, p. 7.

⁶ OMPI. Op. Cit. pp. 24.

Y en su definición los DA son. *“El cuerpo de leyes que concede a los autores, artistas, y demás creadores protección por sus creaciones literarias y artísticas, a las que generalmente se hace referencia como “obras”.* ⁷

Por otra parte, la OMPI contempla una serie de “derechos conexos”, los cuales son similares y, en algunos casos, idénticos a los DA aunque con un alcance limitado y de una duración más corta. (Más adelante retomaremos el tema de los derechos conexos)

En México, el INDAUTOR define al derecho de autor como:

*“El derecho de autor es el reconocimiento que hace el Estado a favor de todo creador de obras literarias y artísticas previstas en el artículo 13 de esta Ley, en virtud del cual otorga su protección para que el autor goce de prerrogativas y privilegios exclusivos de carácter personal y patrimonial. Los primeros integran el llamado derecho moral y los segundos, el patrimonial”.*⁸

1.1 Antecedentes del Derecho de Autor

La primera legislación hecha para proteger el DA sobre su obra se hizo en Inglaterra en 1710, pues la preocupación de los autores se hizo notar al ver que imprentas y escribanos hacían uso de sus obras sin restricción alguna. Este estatuto contempló por primera vez una paga proporcional por cada obra vendida y periodo de protección que se aprobó a 14 una vez que la obra se publicara con la opción de renovar en caso de que el autor permaneciera con vida, dando la oportunidad al autor de cambiar de editor. Por otra parte, otorgó un periodo de 21 años de protección a las obras que se publicaron antes de la promulgación del estatuto. ⁹

El siguiente país en legislar fue Francia en 1716 y, siguiendo el ejemplo inglés, brindó a los editores y autores la posibilidad de proteger su obra por un periodo de 6 años; sin embargo, éstos contaban con la oportunidad de renovar su obra de manera indefinida sólo si se hacía a través de un permiso real. La verdadera aportación francesa al DA se promulgó en 1761 bajo una modificación en la

⁷ Idem.

⁸ s/autor, *Derechos de Autor [en línea]*, Mexico, Instituto nacional del derecho de autor, México 2010, Dirección URL: http://www.indautor.gob.mx/accesibilidad/accesibilidad_autor.html [consulta: 15 de diciembre de 2015]

⁹ s/autor, *Estatuto de la reina anna*, México, Instituto Nacional del Derecho de Autor, Serie: 300 años de la promulgación de la Primera Ley Autoral, 2010, pp. 2.

extensión del derecho indefinido, dando el derecho de reproducción a los descendientes directos de los autores.¹⁰

Para 1790 Estados Unidos de Norte América sería el primer país en el mundo en promulgar una Ley Federal de Derechos de Autor. A éste se le unirían más tarde naciones como Alemania y España siguiendo básicamente la misma línea.

Para la segunda mitad del siglo XIX varios países latinoamericanos se unirían a la legislación del DA.

Antecedentes del Derecho de Autor en México

El DA en América Latina tuvo influencia norteamericana, y en México tuvo sus comienzos con el decreto del Gral. José Mariano de Salas, el cual se establecía una protección al acervo cultural literario con el que la nueva nación contaba. El motivo de esta protección era el de crear nuevos centros bibliotecarios que sirvieran al desarrollo cultural e intelectual de los habitantes de México.¹¹

Sin embargo, no fue sino hasta 1846 cuando el presidente Mariano Paredes ordenó promulgar el reglamento de la libertad de imprenta, mismo que se realizó bajo la supervisión del Gral. José Mariano de Salas. En este reglamento se concedieron derechos de explotación a los autores sobre sus obras y lo protegía en caso de que existiera una reproducción no autorizada de su obra. Este derecho le otorgó una protección de por vida al autor con derecho de herencia por un lapso de 30 años posteriores a la muerte del autor.¹²

En 1870 se promulgó el código civil del Distrito Federal y el Territorio de Baja California, en este código se tomó en cuenta a la propiedad literaria y se le dio un derecho común de vigencia perpetua dándole a la población la libertad de

¹⁰ s/autor, *Derechos de autor en plataformas e-learning [en línea]*, España, Universidad de Granada, 2009, Dirección URL: http://www.ugr.es/~derechosdeautor/derechos_autor.html, [Consulta: 15 de diciembre de 2015]

¹¹ s/autor, *Órdenes y Decretos Expedidos de 1821 a 1991 [en línea]*, México, Secretaría de Servicios Parlamentarios, Dirección General del Centro de Documentación, 1991, Dirección URL: <http://www.diputados.gob.mx/bibliot/apotec/decretos.html> [consulta: 21 de diciembre de 2015]

¹² F. Serrano, *La propiedad intelectual, su protección en México y el mundo, en el papel del derecho internacional en américa: la soberanía nacional en la era de la integración regional*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1997, pp. 361-376.

reproducción de dichas obras, siempre y cuando éstos respetaran el derecho del autor según los contratos adquiridos con él mismo.

Este código contó con un protocolo de registro para obras literarias, litográficas y musicales. En 1884 el nuevo código civil hizo nuevas especificaciones en cuanto al DA y el derecho industrial.

La constitución de 1917 estableció en su artículo 28 que:

*“En los Estados Unidos Mexicanos no habrá monopolios ni estancos de ninguna clase, ni exención de impuestos, ni prohibiciones de ninguna clase, ni prohibiciones a título de protección a la industria, exceptuándose únicamente los relativos a la acuñación de moneda, a los correos, telégrafos y radiotelegrafía, a la emisión de billetes por medio de un solo Banco que controlará el Gobierno Federal y a los privilegios que por determinado tiempo se concedan a los autores y artistas para la reproducción de sus obras y a los que, para el uso exclusivo de sus inventos, se otorguen a los inventores y perfeccionadores de alguna mejora”.*¹³

El código de 1928 dispuso de un periodo de 50 años de derechos exclusivos para los autores de libros científicos, 30 años para autores de obras dramáticas y musicales. Y tres días para los autores de noticias periodísticas.

Este código precisó lo que actualmente conocemos como reserva de derechos, los cuales establecen protección a los encabezados periodísticos.¹⁴

En 1947 se promulgó por primera vez una ley federal sobre el derecho de autor en México. En esta ley se plasmó el principio de ausencia de formalidades con la cual la obra se encontraba protegida desde el momento de su creación.

Este cambio dio pie a que la legislación mexicana se integrara al contexto mundial de la protección de los DA. 9 años más tarde se actualizaría la legislación mexicana y se modernizaría la ley de 1947, dando lugar a la ley del 31 de diciembre de 1956, en la cual las adecuaciones dieron pie al establecimiento del derecho de retribución económica por la explotación de obras protegidas.

Estas adecuaciones dejaron un vacío en los derechos sobre la explotación e interpretación de obras, por lo que fue necesario hacer una reforma. Fue así como para

¹³ Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 1917, Artículo 28.

¹⁴ s/autor, *Iniciativa [en línea]*, México, Instituto Nacional del Derecho de Autor, 2012, Dirección URL: http://www.indautor.gob.mx/documentos_normas/iniciativa.pdf [consulta: 1 de enero de 2016].

1963 fueron publicadas reformas y adiciones a la ley, en las que se establecieron los derechos patrimoniales y los derechos morales.

Además de estos cambios se garantizó regular el derecho de ejecución pública y amplió el catálogo de delitos en la materia.

Posteriormente y tras la adhesión de México a la Convención de Berna y París sobre DA, se realizaron nuevas reformas en la ley federal de derechos de autor, siendo las más importantes la de 1982, 1991, 1993 y 1997, en las cuales se integraron disposiciones relativas a la interpretación con fines publicitarios y se ampliaron los términos de protección para los autores, artistas intérpretes y ejecutantes (1982), además se incluyeron para su protección obras fotográficas, cinematográficas, audiovisuales, de radio de televisión y programas informáticos. Así mismo se tomaron en cuenta nuevos derechos para los productores de fonogramas y se volvió a ampliar el catálogo de delitos en la materia (1991).

Finalmente se amplió el término de protección del derecho de autor en favor de sus sucesores hasta 75 años después de la muerte del autor, y se abandonó el régimen del dominio público *pagante* (sic), con lo que se permite así el libre uso y comunicación de las obras que se encontrasen ya fuera del dominio privado (1993).¹⁵

1.2 Protección Internacional

Como se menciona en los antecedentes, los DA surgieron por la necesidad de un sistema que regulara las reproducciones con el fin de proteger los derechos de los autores, esta necesidad no era única de una región en específico por lo que comenzaron a regularse alrededor del mundo.

Sin embargo, a partir del siglo XIX la necesidad de regular textos y obras que circulaban alrededor del mundo libremente bajo legislaciones únicas de cada región o país, dieron como resultado la necesidad de estandarizar y proteger a toda obra independientemente de la legislación local en donde se reprodujera.

¹⁵ Idem.

Tratados y Convenciones Internacionales.

Unión del Convenio de Berna 1886.

Para 1886 la firma de la Unión del Convenio de Berna, o Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas, dio pie a nuevas legislaciones que por necesidad crearon un marco de protección internacional más eficaz y uniforme. Bajo este contexto el convenio estableció tres principios básicos para la protección mínima en los estados contratantes, los cuales son:

- a) Las obras originarias de uno de los Estados Contratantes (es decir, las obras cuyo autor es nacional de ese Estado o que se publicaron por primera vez en él) deberán ser objeto, en todos y cada uno de los demás Estados Contratantes, de la misma protección que conceden a las obras de sus propios nacionales (el principio del "trato nacional"),
- b) La protección no deberá estar subordinada al cumplimiento de formalidad alguna (principio de la protección "automática").
- c) La protección es independiente de la existencia de protección en el país de origen de la obra (principio de la "independencia" de la protección). Empero, si en un Estado Contratante se prevé un plazo más largo de protección que el mínimo prescrito por el Convenio, y cesa la protección de la obra en el país de origen, la protección podrá negarse en cuanto haya cesado en el país de origen.¹⁶

El principio de trato nacional debe su importancia al otorgar los mismos derechos a un autor y su obra en todos los estados firmantes, de forma que a los autores se les dispensará la tutela prevista en el ordenamiento interno con independencia del país de origen.¹⁷

¹⁶ s/autor, *Servicios de P.I. Política Cooperación Referencias Sobre la P.I. Referencias Tratados administrados por la OMPI Reseña del Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas (1886 [en línea], s/lugar de edición, Organización Mundial de la Propiedad intelectual, 2009, Dirección URL: http://www.wipo.int/treaties/es/ip/berne/summary_berne.html, [consulta: 2 de enero de 2016].*

¹⁷ F. Pérez Jiménez, *Los derechos de autor en las obras multimedia y su repercusión en las bibliotecas*, España, Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios. 2002, p. 34.

Además, proporcionó un mínimo de protección común en los Estados participantes, entre ellos los más importantes fueron:

- Los plazos mínimos de protección el criterio general de la vida del autor y 50 años después de su muerte (Art. 7).
- El derecho exclusivo de autorizar la traducción de la obra (Art. 8.)
- El derecho exclusivo de reproducción (Art. 9.)
- El derecho exclusivo de adaptación, arreglo y otras transformaciones (Art 12).¹⁸

El convenio presenta ciertas excepciones sobre el uso de las obras, dichas excepciones están plasmadas en el artículo 10 del mismo y dicen lo siguiente:

- En el párrafo primero establece que existe la legalidad en el uso de citas textuales de obras publicadas, siempre y cuando estén bien justificadas y su uso no viole el acuerdo.
- En el párrafo segundo se establece que el uso legítimo para la enseñanza, siempre y cuando sea honrado el uso de las obras utilizadas. Dichas obras son todas aquellas que el convenio protege y otorga la libertad de este uso en todos los países miembros.

En el artículo 10 bis, se especifica que estas excepciones pueden variar dependiendo de la legislación de cada país de la unión, sin embargo, da pauta para la homogeneidad de aplicación en todos los países miembros.

Este fue el primer convenio internacional de su tipo en materia de PI, además su importancia en el desarrollo de los DA es innegable.

Convención Universal de Derechos de Autor (1952 y 1971).

Esta convención fue muy similar a la convención de Berna pues su al igual que éste, trató de uniformar el derecho de autor entre sus estados firmantes con la

¹⁸ Ibidem, p.35.

peculiaridad de incluir el famoso logotipo del *Copyright* como seña obligatoria y distintiva de cada una de las obras publicadas en los estados firmantes del convenio.

Sus principales puntos a defender fueron:

- Ninguna nación firmante del convenio deberá otorgar un trato especial o favorable a sus autores nacionales, respecto al de los autores y obras de los demás Estados Firmantes.
- Toda obra deberá incluir el símbolo de derecho de copia (*copyright* ©), el nombre del autor o propietario de dicho derecho, además de la fecha de publicación y lugar de la misma.
- Estableció que el derecho de protección de obras sería establecido de por vida del autor más 25 años más después de su fecha de muerte, con excepción de obras fotográficas o de artes aplicadas a las cuales sólo les concedían 10 años más a partir de la fecha de muerte del autor.
- Todas las naciones adheridas estarán obligadas a conceder un derecho de exclusividad de traducción por un periodo de 7 años, sujeto a las licencias obligatorias que determinen la vigencia del DA.

Para 1971 se hizo una revisión de la Convención en donde se tomaron en cuenta las necesidades de los países en desarrollo, especialmente respecto a las traducciones, reproducciones, espectáculos públicos y la radiodifusión.

Al igual que la Convención de Berna, las exclusiones se hicieron validas en labores de enseñanza, estudio e investigación.

Convención de Roma sobre la protección de los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión (1961).

La convención de Roma de 1961 es fundamental para este estudio pues al ser éste un trabajo sobre música y obras fonográficas es necesario conocer qué legislaciones del DA internacional en esta materia.

Esta convención está encargada de proteger a *“las interpretaciones o ejecuciones de los artistas intérpretes o ejecutantes, los fonogramas de los productores de fonogramas y las emisiones de los organismos de radiodifusión”*. Por lo que su importancia en materia comercial es fundamental en el mercado “cultural” del mundo. Este tratado se divide en tres partes, siendo la primera sobre artistas intérpretes y ejecutantes. Esta convención establece un marco normativo que protege a los antes mencionados contra actos en los que no se haya incluido su consentimiento como podrían ser actos de radiodifusión y comunicación al público de su obra o interpretación/ejecución.

Éstos, en pocas palabras, serían actos en los que la interpretación o reproducción de las obras no fueran con el consentimiento del autor. A los productores de fonogramas se les otorga el derecho de autorizar o prohibir *“la reproducción directa o indirecta de sus fonogramas”*.¹⁹

Además establece que el pago (abono) de una remuneración *“equitativa y única”*²⁰ a los artistas, intérpretes y productores de los fonogramas, o si fuera el caso la remuneración a ambas partes. Sin embargo, esta norma es limitada y su aplicación o extensión depende del Estado.

Para los organismos de radiodifusión establece que gozan con el derecho de autorizar o prohibir actos, es decir *“la retransmisión de sus emisiones; la fijación de sus emisiones; la reproducción de dichas fijaciones; la comunicación al público de sus emisiones de televisión cuando se realice en lugares accesibles al público previo pago del derecho de entrada”*.²¹

Al igual que el convenio de Berna, la Convención de Roma cuenta con limitaciones y excepciones en las legislaciones nacionales respecto a la utilización privada de

¹⁹ s/autor, *Convención Universal sobre Derecho de Autor, revisada en París 1971* [en línea], Paris, 2009, Dirección URL: http://portal.unesco.org/es/ev.phpURL_ID=15241&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html, [consulta: 2 de enero de 2016].

²⁰ Ibidem.

²¹ Idem.

las obras, como por ejemplo. *“la utilización con fines exclusivamente docentes o de investigación científica y en cualquier otro caso en que la legislación nacional prevea excepciones al derecho de autor sobre las obras literarias y artísticas”²².*

En el plano temporal de duración de estos derechos se extiende un plazo de 20 en los siguientes casos:

- Se haya realizado la fijación de los fonogramas y de las interpretaciones o ejecuciones incorporadas en ellos.
- Hayan tenido lugar las interpretaciones o ejecuciones que no estén incorporadas en fonogramas.
- Se hayan difundido las emisiones de radiodifusión.

La importancia de esta convención hace que su administración se encuentre bajo la Organización Internacional del Trabajo y la Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, y la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Lo anterior es debido a su importancia en materia comercial pues los bienes culturales se han convertido en un objeto de comercio y dotan de trabajo a cientos de profesionistas de la música. Cabe mencionar que fue en el siglo XX cuando la industria creativa y cultural tuvo su mayor auge y por ello nuevas fuentes de ingresos surgieron.

Todos los estados miembros del Convenio de Berna son bienvenidos a sumarse al Convenio de Roma, al igual que todos aquellos que son miembros de la Convención Universal sobre Derechos de Autor.

Convenio para la protección de los productores de fonogramas contra la reproducción no autorizada de sus fonogramas (1971).

Este convenio busca proteger a las obras fonográficas contra las reproducciones ilegales y contra su reproducción no autorizada.

Así mismo define dentro de sus artículos los siguientes términos:

²² Idem.

- Fonograma: toda fijación exclusivamente sonora de los sonidos de una ejecución o de otros sonidos.
- Productor de fonogramas: la persona natural o jurídica que fija por primera vez los sonidos de una ejecución u otros sonidos.
- Copia: el soporte que contiene sonidos tomados directa o indirectamente de un fonograma y que incorpora la totalidad o una parte substancial de los sonidos fijados en dicho fonograma.
- Distribución al público: cualquier acto cuyo propósito sea ofrecer, directa o indirectamente, copias de un fonograma al público en general o a una parte del mismo.

La convención establece *“la obligación de cada Estado firmante para proteger a los productores de fonogramas nacionales de cada uno de los Estados firmantes del convenio contra la producción de copias que se hagan sin el consentimiento de los productores”*²³.

Por otra parte obliga a cada Estado miembro a proteger a las obras en contra de la importación de copias no autorizadas, cuando *“la producción o la importación se hagan con fines de distribución al público; y en contra de la distribución de esas copias al público”*.²⁴ Además establece que la protección puede ser proporcionada en virtud del derecho de autor, derechos conexos, la ley de competencia desleal o de la ley penal y que la protección debe durar por lo menos 20 años desde la fecha de la primera fijación o la primera publicación del fonograma.

Este convenio también tiene excepciones en cuanto al uso justo y libres de los fonogramas si la reproducción está destinada exclusivamente a la enseñanza o la investigación científica, siempre y cuando se encuentre limitada al territorio del Estado en el que se otorgará la licencia, y si se presenta una remuneración equitativa (artículo 6).²⁵

²³ s/autor, *Convenio para la protección de los productores de fonogramas contra la reproducción no autorizada de sus fonogramas del 29 de octubre de 1971* [en línea]. Ginebra, Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2009, Dirección URL: http://www.wipo.int/treaties/es/text.jsp?file_id=288632, [consulta: 2 de enero de 2016]

²⁴ Ibidem.

²⁵ Ibidem.

Al igual que la Convención Universal de DA, la OIT, la OMPI y la UNESCO son las entidades responsables de la ejecución del Convenio.

Convenio de Bruselas sobre la distribución de señales portadoras de programas transmitidos por satélite (1974)

Este convenio busca una protección mundial para evitar la distribución ilegal de señales satelitales no autorizadas que contengan programas beneficiarios del DA. En los Estados firmantes se considera que una distribución no autorizada es aquella que carece del consentimiento de un organismo de difusión que haya decidido el contenido de ésta.

Las excepciones del convenio contemplan a todas aquellas transmisiones que contengan:

- Información de actualidad.
- Citas.
- Si los programas transmitidos tienen fines educativos y de investigación científica.

Este Convenio puede ser suscrito por los Estados que sean miembros de las Naciones Unidas o de los organismos del sistema de las Naciones Unidas.²⁶

Acuerdos sobre los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio ADPIC (1993)

²⁶ s/autor, *Convenio de Bruselas sobre la distribución de señales portadoras de programas transmitidos por satélite (1974) [en línea]*, Bruselas, OMPI, 2009, Dirección URL: http://www.wipo.int/treaties/es/ip/brussels/summary_brussels.html , [consulta: 5 de enero de 2016].

Para la Organización Mundial de Comercio, la protección de los derechos de propiedad intelectual era prioridad respecto al comercio internacional; por esta razón hizo énfasis en salvaguardar las nuevas ideas y productos originados por estas en la realidad de un mundo que evoluciona tecnológicamente. Por otro lado, la OMC se enfrentaba a una desigualdad global respecto a la protección de la propiedad intelectual pues cada país tenía ciertas diferencias que creaban problemas al momento de alguna resolución de controversia entre partes de diferente nacionalidad. Por eso mismo, en el año 1994, tras la Ronda de Uruguay se firmó el acuerdo *ADPIC* (Acuerdos sobre los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio) o TRIPS por sus siglas en inglés.

La principal función de este acuerdo es la de homologar la forma en que el mundo regularizaba y protegía a la propiedad intelectual con base en las regulaciones anteriores prescritas en el Convenio de Paris, Convenio de Berna, Convención de Roma y el Tratado sobre la Propiedad Intelectual respecto de los Circuitos Integrados.

Por otra parte, se establece que las compilaciones de datos serán protegidas como creaciones originales siempre y cuando éstas respondan a los criterios de originalidad en razón de la selección o disposición de sus contenidos.

Igualmente se prevé un derecho de arrendamiento comercial de copias de programas informáticos u obras audiovisuales, aunque en el caso de las obras audiovisuales sólo será aplicable cuando las prácticas de arrendamiento hayan dado lugar a una realización muy extendida de copias de esas obras *“Haya dado lugar a una realización muy extendida que menoscabe en medida importante el derecho exclusivo de reproducción”*.²⁷

En cuanto a duración, se establece la duración de 50 años de protección a partir de la muerte del autor y para las obras respecto de las cuales no se pueda calcular ese período sobre la base de la vida del autor, 50 años contados desde el final del año civil de la publicación autorizada o de la realización de la obra.

²⁷ s/autor, *La Protección Internacional del Derecho de Autor y de los Derechos Conexos*. Oficina Internacional de la OMPI, s/lugar de edición, 2009, pp. 2-21.

Finalmente, el acuerdo abarca 5 cuestiones generales a cumplir por parte de cada Estado formante, los cuales son:

- Cómo deben aplicarse los principios básicos del sistema de comercio y otros acuerdos internacionales sobre propiedad intelectual.
- Cómo prestar protección adecuada a los derechos de propiedad intelectual.
- Cómo deben los países hacer respetar adecuadamente esos derechos en sus territorios.
- Cómo resolver las diferencias en materia de propiedad intelectual entre Miembros de la OMC.
- Disposiciones transitorias especiales durante el período de establecimiento del nuevo sistema.²⁸

Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor (1996)

Para 1996 los cambios tecnológicos en materia de comunicación e intercambio de información hizo necesario el surgimiento de un nuevo tipo de regulación en un campo nunca antes visto. Fue así como la OMPI hizo arreglos en virtud del Convenio de Berna sobre los DA y la protección de las obras en el entorno digital.

Con este tratado, la OMPI suscribe que todos los Estados contratantes deben cumplir con las disposiciones del Convenio de París y el Convenio de Berna en materia de protección para obras literarias y artísticas, con la diferencia de que el nuevo tratado incluiría dos nuevos objetos de protección.

²⁸ s/autor, *Propiedad Intelectual, Protección y Observancia*[en línea], s/lugar de edición, OMC, 2010, Dirección URL: https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/agrm7_s.html [consulta: 5 de enero de 2015]

s/autor, *Acuerdo de la Ronda Uruguay: ADPIC Parte II — Normas relativas a la existencia, alcance y ejercicio de los derechos de propiedad intelectual* [en línea], OMC, 2010, Dirección URL: https://www.wto.org/spanish/docs/s/legal/s/27-trips_04d_s.htm#8 [consulta: 6 de enero de 2016]

Los programas informáticos “*con independencia de su modo o forma de expresión*”²⁹ y las compilaciones de datos u otros materiales que constituyan creaciones de carácter intelectual.

De igual forma que el Convenio de Berna se confiere a los autores los siguientes derechos:

- El derecho de distribución que autoriza la puesta a disposición del público del original y los ejemplares de la obra mediante venta u otra transferencia de propiedad.
- El derecho de alquiler que autoriza el alquiler comercial al público del original y las copias de tres tipos de obras:
 - 1.-Los programas de ordenador.
 - 2.-Las obras cinematográficas (Sólo cuando el alquiler comercial menoscabe el derecho exclusivo de reproducción.)
 - 3.-Las obras incorporadas en fonogramas.
- El derecho de comunicación al público es el derecho a autorizar cualquier comunicación al público por medios alámbricos o inalámbricos, comprendida “*la puesta a disposición del público de sus obras, de tal forma que los miembros del público puedan acceder a estas obras desde el lugar y en el momento que cada uno de ellos elija*”. La expresión citada abarca, en particular, la comunicación interactiva y previa solicitud por Internet.³⁰

El tratado extiende limitaciones y excepciones con base en la “regla de los tres pasos” misma que cual determinará dichas limitaciones con arreglo a lo dispuesto en el Convenio de Berna.

²⁹ s/autor, *Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor (WCT) (1996)*[en línea], s/lugar de edición, OMPI, , 1996, Dirección URL: http://www.wipo.int/treaties/es/ip/wct/summary_wct.html [consulta: 5 de enero de 2016]

³⁰ Ibidem, p.1.

Además, establece que dichas limitaciones y excepciones pueden hacerse extensivas en el entorno digital y cada Estado podrá hacer nuevos arreglos a las mismas excepciones siempre y cuando se cumpla la “*regla de los tres pasos*”.

El tratado contempla una duración de 50 años como mínimo para la protección de cualquier obra y obliga a cada Estado firmante a prever recursos jurídicos que permitan evitar los actos dirigidos a neutralizar las medidas técnicas de protección, además de hacer de carácter obligatorio para los firmantes el adoptar con sus ordenamientos jurídicos las medidas necesarias para la aplicación del tratado.

Por otra parte, los Estados deberán garantizar la existencia de procedimientos de observancia que permitan adoptar medidas contra cualquier acto de infracción de los derechos previstos en el tratado.

Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas (1996)

Este tratado de interpretación o ejecución y fonogramas, al igual que el tratado sobre DA, contempla el nuevo entorno global en cuanto a la realidad de las nuevas plataformas digitales.

En este tratado se contemplan dos categorías de beneficiarios, las cuales son los artistas intérpretes o ejecutantes y los productores de fonogramas; estos últimos también contemplados dentro del mismo como “*aquellas personas físicas o jurídicas que toman la iniciativa y tienen la responsabilidad de la fijación de los sonidos de la interpretación o ejecución*”.³¹

En lo que respecta a los artistas o ejecutantes, se les otorga derechos patrimoniales sobre sus ejecuciones o interpretaciones en fonogramas.

Estos derechos son:

- “*El derecho de reproducción: la autorización de la reproducción directa o indirecta del fonograma por cualquier procedimiento o bajo cualquier forma.*”

³¹ s/autor, *Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas (WPPT)* [en línea], Ginebra, Organización Mundial de la Propiedad intelectual, 1999, Dirección URL: http://www.wipo.int/treaties/es/ip/wppt/summary_wppt.html [consulta: 6 de enero de 2016]

- *El derecho de distribución: es el derecho a autorizar la puesta a disposición del público del original y de los ejemplares del fonograma mediante la venta u otra transferencia de propiedad.*
- *El derecho de alquiler: es el derecho a autorizar el alquiler comercial al público del original y de los ejemplares del fonograma con sujeción a la legislación nacional de las Partes Contratantes (excepto en los países en los que, desde el 15 de abril de 1994, esté vigente un sistema de remuneración equitativa de dicho alquiler).*
- *El derecho de puesta a disposición es el derecho a autorizar la puesta a disposición del público, por medios alámbricos o inalámbricos, de cualquier interpretación o ejecución fijada en un fonograma, de modo que los miembros del público tengan acceso a dicha interpretación o ejecución desde el lugar y en el momento que cada uno de ellos elija. Ese derecho abarca, en particular, la puesta a disposición previa petición mediante Internet”³².*

En cuanto a las interpretaciones en vivo el Tratado confiere a los artistas intérpretes o ejecutantes:

- El derecho de radiodifusión (excepto en el caso de retransmisiones).
- El derecho de comunicación al público (excepto cuando la interpretación o ejecución constituya una ejecución o interpretación radiodifundida)
- El derecho de fijación.

Por otro lado, a los derechos morales a los artistas intérpretes o ejecutantes se les confiere como:

- El derecho a reivindicar su identificación como el artista intérprete o ejecutante de sus propias interpretaciones o ejecuciones.
- El derecho a oponerse a toda deformación, mutilación u otra modificación de sus interpretaciones o ejecuciones que cause perjuicio a su reputación.

En el caso de los productores de fonogramas se les otorgan los mismos derechos patrimoniales que a los artistas o ejecutantes respecto a los fonogramas.

Del mismo modo se les confiere a intérpretes ejecutantes y productores el derecho de remuneración equitativa y única por *“la utilización directa o indirecta de fonogramas publicados con fines comerciales, para la radiodifusión o para cualquier comunicación al público”*.³³

³² Ibidem, p. 1.

³³ Idem.

En cuanto a las limitaciones y las excepciones el Tratado se guiará por la “*regla de los tres pasos*” como se dispone en la Convención de Berna, con la opción de extender estas al entorno digital siempre y cuando se cumpla con la regla antes mencionada. Además, la duración de la protección no podrá ser inferior a 50 años con goce y el ejercicio de los derechos contemplados libres de cualquier subordinación a ninguna formalidad.

Por último, se establecen obligaciones a las Partes Contratantes como el prever recursos jurídicos que eviten actos dirigidos a neutralizar las medidas técnicas de protección, o contra la supresión o alteración de información necesaria para el ejercicio de derechos de gestión como la concesión de licencias y la recaudación y distribución de regalías.

1.3 Derechos Conexos

Como hemos visto, cada Tratado y Convenio provee protección y derechos a autores, intérpretes y ejecutantes, así como a productores. Sin embargo, estos derechos son acompañados de Derechos Conexos, y para los fines de esta investigación es necesario identificar qué son, cuáles son y para qué son útiles.

Los derechos conexos tienen la finalidad de proteger intereses legales de entidades físicas o jurídicas que contribuyan a la puesta a disposición del público de obras o que hayan producido objetos que contengan “*la suficiente creatividad y dimensión técnica y de disposición para merecer la concesión de un derecho de propiedad que se asimile al derecho de autor*”. Este derecho surge de la necesidad de proteger a un artista o ejecutante que ve acotado su trabajo por la reproducción no consentida del mismo, un ejemplo claro puede ser el de un artista o interprete que ejecute en vivo la obra de un autor ajeno a él ante un público que pueda de alguna forma grabar y distribuir sin consentimiento el espectáculo del ejecutante.

Los derechos conexos ofrecen a los autores, artistas y creadores incentivos en forma de reconocimiento y recompensa equitativa que fomenta la producción para

la mejora de sus actos y aumentando la difusión de obras que por ende estarán protegidas por el DA.

En cuanto a las empresas les facilita y garantiza que su inversión alcance una difusión de escala mundial permitiendo un acceso a la cultura, entretenimiento, conocimiento, etc. Para así estimular el desarrollo económico y social.³⁴

Los beneficiarios de estos derechos son:

- Artistas intérpretes y ejecutantes.
- Productores de fonogramas.
- Organismos de radiodifusión.

Por otra parte, el avance tecnológico ha hecho que los derechos conexos expandieran su esfera de injerencia, pues la evolución tecnológica ha puesto nuevos retos en cuanto a la forma de divulgación de información.

Actualmente el internet plantea nuevas cuestiones en relación al DA y a los derechos conexos y es labor de la OMPI participar en el debate internacional para la configuración de nuevas normas que protejan al DA en el espacio cibernético. Muestra de esto son el Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor (WPPT) y el Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas (WPPT).

Estos tratados han establecido normas internacionales destinadas a impedir el acceso no autorizado a obras creativas y su utilización en Internet.³⁵

En la Ley Federal del Derecho de Autor se encuentran todas las normas en materia de derecho conexo dentro del título V “Derechos Conexos” y, por otra parte, los tratados internacionales que incluyen estos derechos son:

- Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y artísticas.
- Convenio de Bruselas sobre la distribución de señales portadoras de programas transmitidas por satélite.

³⁴ Ibidem. pp. 1-25.

³⁵ Idem.

- Convenio para la protección de los productores de fonogramas contra la reproducción no autorizada de sus fonogramas.
- Convenio de Roma sobre la protección de los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión.
- Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor (WCT).
- Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas (WPPT).

1.4 Objetos del Derecho de Autor.

Toda obra que sea producto de un trabajo creativo o intelectual es protegido por el DA y sus derechos conexos, sin embargo para ser más específicos consideraremos que una obra intelectual *“debe ser la expresión personal, perceptible, original y novedosa de la inteligencia, resultado de la actividad del espíritu, que tenga individualidad que se completa unitaria y que sea una creación integral”*.³⁶ Así mismo se considerará una “obra” toda pieza que sea el resultado del trabajo de una persona física, en este caso el “autor” y dicha obra deberá materializarse en algo que sea perceptible a los sentidos.

En resumen, una obra será considerada como tal y protegida cuando cumpla con las siguientes directrices:

- Ser un acto creado por una persona física.
- Debe corresponder al ámbito artístico, científico o literario.
- Debe manifestarse por cualquier medio que los haga perceptible a los sentidos.

Por otra parte existen trabajos que derivan por la ejecución de una obra anterior por lo que en sí no pueden ser consideradas como una obra original; sin embargo, si en

³⁶ D. Rangel 1998, *Los Derechos de Autor. En Panorama del Derecho Mexicano*, Mexico, Mc Graw Hill, 1998, p.114.

ellas se asimila un esfuerzo de talento que imprima individualidad serán considerados para su protección en los derechos conexos de los DA. Esto sería una nueva interpretación a alguna obra que de forma innovadora diera un nuevo sentido y vida a la obra original. Un ejemplo fácil sería un *cover* musical.

En cuanto a la clasificación de obras reconocidas por el DA podemos clasificarlas en los siguientes grupos:

- Obras y sus elementos, en este caso obras literarias y artísticas que incluyen un título, personajes y una trama original que incluya un espacio y tiempo determinados y propios a la obra. Además, se incluyen juegos.
- Obras de expresión corporal como coreografías, pantomimas, mímicas y marionetas.
- Obras figurativas como dibujos, caricaturas, historietas, logotipos, símbolos, pintura, grabado, escultura, litografía, ilustraciones, cartas geográficas y obras de la misma naturaleza. Proyectos como bocetos, obras plásticas relacionadas con la geografía, topografía, ingeniería, arquitectura, oceanografía y ciencias. Paisajismos. Obras de arte aplicadas a la industria. Diseño y modelos. Moda. Obras artesanales. Obras fotográficas y las expresadas por procesos analógicos. Obras cinematográficas y las expresadas por procedimientos análogos. Obras publicitarias.
- Obras que se exteriorizan por palabra oral o escrita como conferencias, alocuciones, sermones; libros folletos, catálogos, cartas-misivas.
- Obras de expresión musical con o sin letra como composiciones musicales. Obras dramáticas y dramático-musicales.

En la Ley Federal del DA en su artículo 13, podemos encontrar que con conformidad al Convenio de Berna que las obras protegidas por el DA serán:

- Obras literarias, musicales (con o sin letra), dramáticas, danza, pictóricas o de dibujo, escultórica y de carácter plástico, caricatura e histórica, arquitectónica, cinematográfica y demás audiovisuales, programas de radio

y televisión, programas de cómputo, fotografía, obras de arte aplicado que incluyen el diseño gráfico o textil y de compilación integrada por las colecciones de obras.

En el caso del derecho conexo, sus objetos que podrán gozar de protección serán:

- Publicaciones periodísticas.
- Difusiones periódicas.
- Personajes humanos de caracterización o ficticios simbólicos.
- Personas o grupos dedicados a actividades artísticas.
- Promociones publicitarias.³⁷

Entendemos ahora que el objeto del DA comprende muchas disciplinas y que a razón de esto las legislaciones nacionales e internacionales han tenido que evolucionar.

Sujetos del Derecho de Autor

Los sujetos del DA son todas aquellas personas físicas que mediante su ingenio y creatividad plasman una obra que puede ser percibida por los sentidos.

Los siguientes son los tipos de sujetos que contempla el DA:

Titular originario:

Es aquella persona física que concibe y realiza una obra de naturaleza literaria, científica o artística. La creación de dichas obras debe suponer un esfuerzo del talento atribuible a éste sujeto.

Este sujeto es prescrito como el único titular de los derechos morales sobre sus obras.

Titular Derivado

³⁷ Ibidemp.115.

Este sujeto es quien, en lugar de hacer una creación original, utiliza una ya existente y a la que le cambia aspectos o maneras que le agregan una creación novedosa. Este tipo de obra es llamada obra derivada o de segunda mano. Estos sujetos están contemplados como autores de las obras sujetas a los derechos conexos y son mencionados en los capítulos II, III, IV, V Y IV de la Ley Federal de Derechos de Autor. También se suscribe que estos sujetos pueden ser quienes se hagan acreedores a los derechos patrimoniales de una obra y estos mismos no sean los autores originales.

En el caso anterior se pueden considerar Titulares Derivados a personas morales que también posean los derechos patrimoniales de alguna obra.

Por otra parte la Ley mexicana en el artículo 4º de su Ley Federal de Derecho de Autor contempla a las obras derivadas a todas aquellas que sean el resultado de una adaptación, traducción o transformación de una obra primigenia;³⁸ por tanto se considera de igual forma a los arreglos, compendios, ampliaciones, traducciones, adaptaciones, paráfrasis, compilaciones, colecciones y transformaciones de obras literarias o artísticas.

Los Editores de Libros:

El editor es el que transforma un manuscrito de su elección y que el autor le ha conferido luego de haber celebrado un contrato en el cual se asegure la difusión directa o por intermediarios de librerías y comisionistas. Jurídicamente se le considera como el guardián de los DA con quien él contrata obligaciones materiales y morales. Su función siempre será la de publicar obras ajenas a su autoría mediante la imprenta y reproducción de un número de ejemplares previamente acordado.

Intérpretes y ejecutantes:

Interpretes son quienes, a través de su voz, cuerpo o parte de este, exprese y transmite al público una obra literaria o artística. Por otro lado, los ejecutantes son quienes manejando un instrumento transmiten o interpreta una obra musical.

³⁸ Ibidem.

La interpretación por tanto consiste en la comunicación de obras orales y la ejecución comprende obras musicales a través del empleo de instrumentos.

La ley contempla para las obras musicales el término “ejecución” y en cuanto a las obras literarias y dramáticas el término “representación” (Interpretación-Ejecución).

Para los DA el intérprete es un intermediario puesto que se dedica a realizar un acto interpretativo en donde subordina su creatividad ante el autor. A su vez estos son adoptados dentro de una categoría no natural de sujetos originarios y derivados, pues su “creación” hace nacer un trato paralelo entre los derechos de autor y de intérprete, colocándolos en el campo del derecho conexo.³⁹

Estos sujetos están contemplados dentro de la Ley Federal de Derechos de Autor en el título V en el capítulo II que habla sobre la utilización de obras en ejecuciones públicas. De igual forma La Ley Federal contempla una protección de 50 años a partir de la primera interpretación o ejecución en un programa, o en la primera interpretación o ejecución de obras no grabadas en fonogramas o, por último, en la primera transmisión en la radio, televisión o cualquier medio.

Productores de Fonogramas:

Estos sujetos pertenecen a la protección de los derechos conexos y se encuentran definidos como *“toda fijación, exclusivamente sonora, de los sonidos de una interpretación, ejecución o de otros sonidos, de representaciones digitales de los mismos”*⁴⁰. La Ley Federal de Derecho de Autor los contempla dentro del Título V capítulo IV en sus artículos 129 al 134. Y previene que su protección será de 50 años a partir de la primera fijación de los sonidos en el fonograma.

Productores de Video grammas:

Son quienes hacen una fijación de imágenes asociadas con un sonido incorporado, *“que de sensación de movimiento, o de una representación digital de tales imágenes*

³⁹ Idem.

⁴⁰ Ley Federal del Derecho de Autor artículo 136. Mexico

*de una obra audiovisual o de la representación o ejecución de otra obra o de una expresión de folklore, así como de otras imágenes de la misma clase con o sin sonido*⁴¹.

Estos productores gozan del derecho de autorizar o prohibir la reproducción de sus videos gramas, así como su distribución y comunicación pública. Además, se contempla una duración de 50 años para estos derechos a partir de la primera fijación de las imágenes en el video grama.

Organismos de Radiodifusión:

Son quienes, según la Convención de Roma, por cualquier medio inalámbrico hacen llegar sonidos, imágenes para su recepción al público. Para la legislación mexicana son las entidades concesionadas o per misionadas capaces de *“emitir señales sonoras, visuales, o ambas, susceptibles de percepción, por parte de una pluralidad de sujetos receptores”*⁴². Este concepto incluye a los envíos de señales desde una estación terrestre hacia un satélite que posteriormente las difunda⁴³.

Derechos Morales

El derecho moral de los DA son un es un aspecto que concierne a la tutela de la personalidad del autor como creador que se vuelve una extensión de la entidad y esencia propia del mismo más allá del autor se entiende como una conciencia del ser humano respecto a su ser. Este derecho está unido al creador de la obra de forma inalienable, imprescriptible, irrenunciable e inembargable. Este derecho está arraigado en el autor y no puede renunciar a él, ni se le puede arrebatar. Este derecho es perpetuo. Sin embargo, en caso de que no existan herederos a los cuales se les pueda extender el derecho moral, el Estado será quien pueda ejercer éste derecho, de igual forma si es el caso de una obra de dominio público, anónima

⁴¹ Ibidem Artículo 135. México.

⁴² Ibidem Art 139.

⁴³ Ibidem Art. 140.

o cuando el valor cultural de ésta sea parte de la identidad del país en el que se creó.⁴⁴

Este derecho se extiende a las obras de carácter impreso, de formato digital como textos, imágenes, sonidos, videos y diseño de interfaz, etc. Dentro del derecho moral existen ciertas prerrogativas propias de éste, que son:

1. Derecho a publicar la obra bajo el propio nombre, o bajo un seudónimo o de forma anónima.

- El derecho al nombre también es conocido como derecho de paternidad y consiste en hacer que título y autor de la obra sean citados de forma que se le dé un crédito al momento de ser utilizados.
- De igual forma el derecho de seudónimo, es el derecho del autor a ser conocido con una identidad diferente.
- Y en el derecho de anonimato el autor tiene la facultad de impedir que se mencione su nombre si es que este desea permanecer en el anonimato.

2. El derecho de edición o publicación es la facultad con la que cuenta el autor para decidir sobre la divulgación de su obra, o bien si esta será mantenida en secreto.

- Este derecho también es conocido como el derecho de Inédito, el cual consiste en la facultad discrecional y exclusiva que corresponde al autor de que su obra no sea publicada sin su consentimiento.⁴⁵

3. Derecho a la integridad, conservación y respeto de la obra. Éste derecho consiste en la facultad de oponerse a cualquier tipo de modificación que no esté autorizada, así mismo oponerse a la mutilación o atentado contra la misma, lo que incluye también a su destrucción.

⁴⁴ D. Rangel, Op. Cit. P. 129.

⁴⁵ C. Álvarez, *Significado de la publicación en el derecho de la propiedad intelectual*, Madrid, Centro de Estudios Hipotecarios, 1969, pp. 77 - 79.

4. Derecho de arrepentimiento o de rectificación. Es la facultad que tiene el autor para retractarse de la obra. Con ésta facultad el autor tiene la libertad de retirarla del comercio.

- Este derecho requiere que la obra haya sido publicada con anterioridad.

5. Derecho de Repudio. Este derecho es la facultad que tiene cualquier individuo a negar la paternidad de cualquier obra que no sea de su autoría. Este derecho está diseñado para proteger el honor y prestigio de todos los individuos.

De igual forma este derecho puede ser ejercido por los herederos o el Estado mismo.

Por último, los derechos morales están contemplados dentro todos los tratados sobre DA y Propiedad Intelectual, tomando como antecedente lo dispuesto en el artículo 6 bis del Convenio de Berna, además se encuentran en la legislación mexicana dentro de la Ley Federal de Derechos de Autor en el título II, capítulo II.

Derechos Patrimoniales.

Estos derechos corresponden a la retribución monetaria a la que son acreedores los autores por la explotación, ejecución o uso de sus obras con fines de lucro ya que son considerados bienes que pueden producir riqueza, beneficios económicos, ingresos, constituyendo en sí un activo patrimonial.

Dejan de lado el lado humanista del DA para velar por los derechos comerciales de los autores sobre sus obras y, de forma contraria a los derechos morales, los derechos patrimoniales se caracterizan por ser de carácter temporal, sensibles, renunciables y prescriptibles; siempre y cuando las obras permanezcan en el ámbito privado.

Así mismo, estos derechos no son exclusivos del autor pues se extienden a sus herederos y causahabientes.⁴⁶

⁴⁶Ibidem p. 139.

Como ya mencionamos, la facultad de explotar una obra puede ser concedida a un tercero, no sin antes haber llegado a un acuerdo que satisfaga las demandas del titular original en donde se hagan límites que protejan la integridad del autor y de la obra en cuestión. Estos límites deben incluir el tiempo de explotación que a su vez preverá la entrada de la obra al dominio público.

Los derechos patrimoniales incluyen:

1. *Derecho de distribución.* Este derecho se refiere a todo acto de introducción al mercado de una obra y considera como posibilidad el de poner a disposición al público el original o ejemplares de una obra. Este derecho se puede extender o extinguirse en el caso de un pago equitativo y proporcional derivado de un acto contractual con un tercero, pues al momento de ofrecer a la obra en venta (o ejemplares) ya se ha comprometido la voluntad del titular.

En el Convenio de Berna se establece este derecho de la siguiente forma. *“Los autores de obras literarias y artísticas, gozarán del derecho exclusivo de autorizar la puesta a disposición del público del original y de los ejemplares de sus obras mediante venta u otra transferencia de la propiedad”*⁴⁷.

2. *Derecho de Reproducción.* Consiste en la autorización o prohibición a la reproducción, entendiéndose que la reproducción será la realización de uno o varios ejemplares de una obra, un fonograma o de una video grama, en cualquier forma tangible o intangible que incluye cualquier forma de almacenamiento (permanente o temporal) y por medio electrónicos.

*“El derecho de reproducción, tal como se establece en el artículo 9 del Convenio de Berna, y las excepciones permitidas en virtud del mismo, son totalmente aplicables en el entorno digital, en particular a la utilización de obras en forma digital. Queda entendido que el almacenamiento en forma digital en un soporte electrónico de una obra protegida, constituye una reproducción en el sentido del artículo 9 del Convenio de Berna”*⁴⁸

⁴⁷ Convenio de Berna

⁴⁸ s/autor, *Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor (WCT)*. Artículo 25[en línea], Ginebra, OMPI, 1996, Dirección URL: http://www.wipo.int/treaties/es/text.jsp?file_id=295167 [consulta: 5 de enero de 2016]

3. *Derecho de Comunicación.* Este derecho dispone que los autores de obras literarias y artísticas gocen del derecho exclusivo de autorizar o prohibir cualquier comunicación pública de su obra, incluyendo medio como los programas informáticos, siempre a favor del autor. De esta forma se establece que dicho derecho tomará en cuenta todos los medios alámbricos o inalámbricos que comprendan la puesta a disposición del público de las obras.

Éste derecho según el Convenio de Berna, permite que las legislaciones nacionales definan el plazo de protección de las obras fonográficas, siempre y cuando no fuera inferior a 25 años contados desde la realización de la obra. De igual forma el tratado eliminó la desigualdad temporal extendiendo el plazo de protección de obras fonográficas a 50 años después de la muerte del autor.

4. *Derecho de Alquiler.* Es un derecho exclusivo de los autores de poder autorizar el alquiler del original o de los ejemplares de sus obras, cuando éstas se traten de programas de informáticos, obras cinematográficas y fonogramas.

5. *Derecho de Transformación.* Este derecho proscribe la existencia de una posibilidad para autorizar o prohibir la explotación de obras derivadas. En este derecho se tendrá en cuenta la existencia de un autor de una obra primigenia y un “autor” que sea el responsable de la creación de una obra derivada, y éste último tendrá que someterse a la voluntad del autor original sobre la concesión del derecho de transformación. Este derecho contempla toda clase de arreglos, transcripciones, adaptaciones, traducciones, colecciones, antologías, y compilaciones.

1.5 Dominio Público.

Antecedente.

Este término es dado a las obras que se encuentran en condición de ser utilizadas libremente y, por lo tanto, no gozan de ningún derecho patrimonial.

La única restricción para estas obras es la de respetar los derechos morales del autor. Anteriormente a las legislaciones modernas, el término “dominio público” no figuraba ni estaba tomado en cuenta, al contrario, sólo era la noción del uso sin

restricción de obras; sin embargo, después de la revolución francesa la preocupación de una falta de regulación a las obras intelectuales llevaron a la creación de normas jurídicas más eficaces. Dado la llegada de estas normas, se descubrió que existían obras que no eran reclamadas por ningún autor puesto que estos se desconocidas o se encontraban muertos. Esta situación trajo consigo la oportunidad del uso de dichas obras y de su libre explotación.

En un sentido humanista durante la Asamblea en París de 1791, después de la revolución francesa Jean Le Chapelier declaró:

“pero es una propiedad de naturaleza distinta a la de las demás propiedades. [Una vez que el autor ha divulgado la obra al público] el escritor ha vinculado al público con su propiedad, o más bien ha cedido enteramente su propiedad al público. No obstante, puesto que es totalmente justo que las personas que cultivan el ámbito de las ideas puedan obtener algún beneficio de su trabajo, es necesario que, a lo largo de sus vidas y algunos años después de su muerte, nadie pueda, sin su consentimiento, disponer del producto de su inteligencia. Pero igualmente, vencido el plazo señalado, entra en vigor la propiedad pública, y todo el mundo debería poder imprimir y publicar las obras que han contribuido a iluminar la mente humana⁴⁹”.

De esta forma expresa que las obras pueden ser utilizadas incluso después de la muerte del autor, sin embargo, durante un periodo restricción (otorgado por los derechos de autor) estas obras no podrán ser utilizadas libremente. Esto sin duda marcó una pauta para lo que en un futuro sería conocido como “Dominio Público” dentro del marco del Derecho de Autor.

Un siglo después, el autor Víctor Hugo declaró que: *“una vez que la obra se publica, el autor deja de ser el dueño de la misma, y pasa entonces a manos de la otra parte: llámesela como se quiera, alma humana, dominio público, sociedad”⁵⁰* en este sentido Víctor Hugo reconoce la necesidad de la obra pública para el enriquecimiento del intelecto y el alma humanos.

Sin embargo, no fue sino hasta 1886, durante la Convención de Berna, cuando una definición sobre el Dominio Público se estandarizó para designar a las obras en que

⁴⁹ Séverine Dusollier, *Estudio exploratorio sobre el derecho de autor y los derechos conexos y el dominio público*, s/lugar de edición, Comité de Desarrollo y Propiedad Intelectual (CDIP) 2011, p. 25.

⁵⁰ *Ibidem*, p. 27.

había caducado la protección por derecho de autor. Esta referencia al dominio público quedó plasmada en el párrafo 1 del artículo 18 de la misma convención.

Definición.

Son aquellos contenidos que engloban bienes intelectuales que no tienen protección por derecho de autor o cuya protección ha caducado al haber vencido el plazo de la protección.⁵¹

Esta definición es esencialmente negativa pues se cree que es un contrapeso a las normas del ámbito de DA.

Según este enfoque negativo del dominio público, que prevalece en la mayoría de los regímenes de derecho de autor, mientras que el derecho de autor se regula y fomenta, por lo general los elementos del dominio público no están sujetos a reglas o protección alguna.

Ahora bien, el Dominio Público debe cumplir con ciertos elementos para ser considerado como tal.

Uno de estos es la *territorialidad*, pues como establece el Convenio de Berna, todos los Estados firmantes podrán crear leyes sobre la protección de DA conforme a sus legislaciones. De éste modo las obras protegidas por derecho de autor tendrán variaciones en función de las leyes del país en que se busque obtener la protección. Esta variabilidad puede complicar la determinación de los elementos del dominio público, sobre todo desde el surgimiento del internet, pues existe la posibilidad que más de un país tenga la intención de explotar al mismo tiempo obras que en ciertos países sean dominio público y en otros no; por lo tanto, dichas obras serán consideradas objetos de protección por el DA, o no, en función de la legislación aplicable de cada país.

Este elemento considera al objeto de protección parte del dominio público o no, dependiendo de la legislación aplicable en función de su territorialidad. Lo cual plantea una primera dificultad a la hora de garantizar la conservación del dominio público.

⁵¹ Ibidem, p. 6

El segundo elemento es la “Clasificación de los diversos aspectos del dominio público a partir del objeto de protección”.

Esta clasificación crea una línea que divide los objetos del DA y los del dominio público, la cual reside en el principio de la idea y la expresión.

Por tanto y, como ya hemos visto con anterioridad, las expresiones creativas pueden recibir una protección mientras que las ideas o la información pueden ser utilizadas libremente por todo el mundo. Para entender esto debemos recordar que las obras son manifestaciones y materializaciones de las ideas, hechos, principios y métodos.

Por tanto, las ideas, hechos, estilos, métodos, información, conceptos son material sin protección y, por lo tanto, bienes públicos. Un ejemplo de esta afirmación está incluido en el artículo 2 del tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor de 1996, en donde se estipula que “*la protección del derecho de autor abarcará las expresiones, pero no las ideas, procedimientos, métodos de operación o conceptos matemáticos en sí*”.⁵² De igual forma el Acuerdo sobre la ADPIC considera que las ideas, procedimientos, métodos de operación o conceptos pueden considerarse como todo aquello que puede quedar englobado dentro del término general “Ideas”.

En cuando a hechos se refiere, son aquellos datos brutos innegables como palabras, notas musicales, colores u otro elemento que sirva para expresarse.

Al final debemos considerar que este elemento obedece al principio básico de la innovación, pues son las ideas y la información fáctica lo que constituye una base de la creatividad.

El tercer elemento es la *temporalidad*. Este elemento es básico para la protección de las obras, pues una vez transcurrido un determinado periodo la obra pasa a ser parte del dominio público.

Actualmente todos los países rigen su protección de obras con el principio de la limitación temporal. Y de acuerdo con la Convención de Berna, esta protección deberá durar mínimo 50 años después de la muerte del autor y para obras aplicadas un plazo mínimo de 25 años. Sin embargo, la Convención también permite que los

⁵² s/autor, *Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor (WCT)*[en línea], Ginebra, OMPI, 1996, Dirección URL: http://www.wipo.int/treaties/es/text.jsp?file_id=295167 [consulta: 10 de enero de 2016]

países firmantes fijen sus propios plazos, siempre y cuando se cumpla el mínimo establecido en el convenio.

En México, por ejemplo, se estipula en la Ley Federal de Derechos de Autor que el plazo de protección será de 100 años después de la muerte del autor, posterior a este periodo, la obra será parte del dominio público.

Limitaciones y Excepciones

En muchos casos las obras protegidas por el DA trascienden más allá del marco intelectual y cultural del cual partió su creación, éstas obras pasan a formar parte del acervo cultural e intelectual público y es por eso que su uso justificado sin autorización del titular y contra el pago de una remuneración es permitido.

Estas excepciones y limitaciones sobre el derecho patrimonial surgen entonces para equilibrar los intereses de los titulares y los usuarios que necesiten de este contenido para un desarrollo en pro del bien social; por tanto entenderemos que *“los límites a la protección absoluta son debidamente establecidos por el interés público⁵³”*

Por esta razón el Convenio de Berna de 1886 contiene disposiciones que otorga libertad a los Estados para establecer limitaciones en determinadas circunstancias. Las limitaciones y excepciones suelen variar de un país a otro, ya que el contexto social, cultural, político, histórico y económico varía de acuerdo a cada uno de éstos. Sin embargo, los tratados internacionales en materia de DA y comerciales reconocen la existencia de esta disparidad en el contexto nacional de cada Estado miembro por lo que otorgan la facultad de estipular condiciones generales para la aplicación de las excepciones y las limitaciones se lleve a cabo por legisladores nacionales, quienes decidirán si se ha de aplicar alguna excepción o limitación, así como el de determinar su alcance.

En forma general las excepciones y limitaciones pueden clasificarse de la siguiente forma:

⁵³ S. Ricketson, *Estudio sobre las limitaciones y excepciones relativas al derecho de autor y a los derechos conexos en el entorno digital*, Ginebra, Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2003 p. 3.

1.- Disposiciones que excluyan o permitan la exclusión de la protección a determinadas obras o materiales, es decir textos oficiales de orden legislativo, administrativo o judicial, discursos políticos o aquellos que hayan sido pronunciados en debates judiciales. Éstas mismas pueden ser consideradas como limitaciones a la protección.

2.- Disposiciones que concedan inmunidad facultativa o preceptiva en los procedimientos de infracción en cuanto a la utilización, es decir aquellas que sean utilizadas con el fin de la enseñanza o se requieran para fines periodísticos o de prensa. Éstas disposiciones se pueden denominar como “utilizaciones permitidas”. Algunas de éstas son la reproducción y comunicación por parte de la prensa, citas con fines de enseñanza y utilizaciones relativas a acontecimientos de actualidad.

3.- Disposiciones que permitan la utilización de material protegido, previo a pago al titular del derecho. Éstas son denominadas “licencias obligatorias”⁵⁴ .

En el Convenio de Berna se estipulan las siguientes Excepciones y Limitaciones. Limitaciones.

1.- A los textos oficiales: respecto a esto, el artículo 2.4 dispone que “Queda reservada a las legislaciones de los países de la Unión la facultad de determinar la protección que han de conceder los textos oficiales de origen legislativo, administrativo o judicial, así como las traducciones oficiales de estos textos.

2.- Noticias del día e informaciones de prensa. Respecto a esto se estipula en el artículo 2.8 que *“La protección del presente Convenio no se aplicará a las noticias del día ni de los sucesos que tengan el carácter de simples informaciones de prensa.”*

Esta disposición implica que los sucesos y noticias como tales no están protegidos, pues no cuentan como obra periodística, sino como acontecimientos fortuitos.

3- Los discursos políticos y los comunicados en debates judiciales: en el artículo 2bis1 establece que *“Se reserva a las legislaciones de los países de la Unión la facultad de excluir, total o parcialmente, de la protección prevista en el artículo a los discursos políticos y los pronunciamientos en debates judiciales.”*

⁵⁴ Ibidem, pp.4-9.

Este argumento tiene su fundamento en el interés público.⁵⁵

Excepciones.

1.- Derecho a la utilización lícita de citas. En éste caso se estipula dentro del artículo 10.1 que:

“Son lícitas las citas tomadas de una obra que se haya hecho lícitamente accesible al público, a condición de que se hagan conforme a los usos honrados y en la medida justificada por el fin que se persiga, comprendiéndose las citas de artículos periodísticos y colecciones periódicas bajo la forma de revistas de prensa.”⁵⁶

2.- Utilización de obras con fines de enseñanza, establecida en el artículo 10.2 se establece que:

“se reserva a las legislaciones de los países de la Unión y de los Arreglos particulares existentes o que se establezcan entre ellos los que concierne a la facultad de utilizar lícitamente, en la medida justificada por el fin perseguido, las obras literarias o artísticas a título de ilustraciones de la enseñanza por medio de publicaciones, emisiones de radio o grabaciones sonoras o visuales, con tal de que esa utilización sea conforme a los usos honrados.”⁵⁷

3.- Utilización de citas e ilustraciones de la enseñanza, esta excepción se encuentra dispuesta en el artículo 10.1 y 10.2 que se encuentran sujetos al artículo 10.3 según el cual cuando sea utilizada alguna obra se realice de acuerdo a los artículos mencionados, además deberá mencionarse la fuente y el nombre del autor, si éste figura en la fuente. Es un requisito obligatorio hacer la mención por respeto e integridad del autor.

4.- Excepciones a favor de la prensa, estipuladas dentro el artículo 2.8 relativo a las noticias del día y sucesos. Además, se hace referencia a otras disposiciones relativas a la utilización de información de prensa, las cuales se clasifican como: *“la utilización de artículos periodísticos o colecciones periodísticas, misma que se encuentra dentro del artículo 10bis1, y la utilización de obras para su transmisión e*

⁵⁵ Ibidem pp. 10,11.

⁵⁶ Ibidem pp. 12-29.

⁵⁷ Idem.

información al público, la cual se encuentra estipulada dentro de los artículos 2bis2 y 10bis2.”

5. Por último se encuentra la excepción general relativa a los derechos de reproducción:

“la prueba del criterio triple” que establece que “Se reserva a las legislaciones de los países de la Unión la facultad de permitir la reproducción de dichas obras en determinados casos especiales, con tal que esa reproducción no atente a la explotación normal de la obra ni cause un perjuicio injustificado a los intereses legítimos del autor.”

En el caso de las licencias para obras musicales el convenio establece dentro de su artículo 13.1 que:

“Cada país de la Unión, podrá, por lo que le concierne, establecer reservas y condiciones en lo relativo al derecho exclusivo del autor de una obra musical y del autor de la letra, cuya grabación con la obra musical haya sido ya autorizada por este último, para autorizar la grabación sonora de dicha obra musical, con la letra, en su caso; pero todas las reservas y condiciones de esta naturaleza no tendrán más que un efecto estrictamente limitado al país que las haya establecido y no podrán, en ningún caso, atender al derecho que corresponde al autor para obtener una remuneración equitativa fijada, en defecto de acuerdo amistoso, por la autoridad competente”⁵⁸.

Además, el convenio tiene en cuenta el poder de la radiodifusión como medio para difusión de temas educativos y de interés público, por lo que estableció en el artículo 11bis 2 que existe la posibilidad de otorgar licencias obligatorias al material protegido que lo amerite.

Así como en el convenio de Berna la Convención de Roma también contiene excepciones y limitaciones, mismas que abarcan el ámbito privado y los derechos de quienes adquieren alguna obra.

1.- Uso privado: en el artículo 15.1 se establece el uso privado, el cual hace referencia a copias, fijaciones, interpretaciones o ejecuciones de fonogramas o emisiones. Esto en el sentido privado del disfrute personal de alguna obra de este tipo. Sin embargo, el mismo uso personal podría perjudicar los intereses del titular del derecho. Sin embargo, se debe aclarar que el uso privado es meramente

⁵⁸ Ibidem pp. 35 - 41.

personal por lo que cualquier uso comercial o profesional de la obra estaría violando la excepción.

2.- La excepción en el uso de fragmentos cuando se trate de brindar información de interés público y de actualidad. Esta excepción es la equivalente a la excepción por información de noticias del Convenio de Berna, sin embargo, ésta excepción sólo hace referencia a pequeños fragmentos y no a obras completas.

3.- La excepción en caso de tratarse de una fijación efímera realizada por algún organismo de radiodifusión por sus propios medios y para sus propias emisiones. Esta excepción permite a los organismos de radio difusión realizar pequeñas grabaciones de fonogramas, interpretaciones o ejecuciones para su uso en las emisiones propias de la radiodifusora. La misma excepción establece que la grabación deberá ser destruida en un lapso de tiempo razonable, periodo que será establecido por las legislaciones nacionales de los Estados.⁵⁹

4.- La excepción en el caso de uso con fines exclusivamente docentes o de investigación científica.

En el artículo 9.1 sobre el acuerdo de la ADPIC se hace referencia al cumplimiento del artículo 1 al 21 del Convenio de Berna, es este sentido los países miembros de ADPIC pueden aplicar las limitaciones y excepciones específicas que figuran dentro de los artículos 1 al 21 de Berna.

El Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor (WCT), en su artículo 10, permite a las partes contratantes aplicar y ampliar las que abordan dos formas las limitaciones y excepciones y ambas incorporan la prueba del criterio triple. La primera forma suscrita en el artículo 1.4 del tratado es de forma directa, mientras que la segunda, suscrita dentro artículo 10 del tratado, es indirecta por lo que será necesario examinar de forma separada las disposiciones para la determinación de excepciones y limitaciones⁶⁰.

⁵⁹ Ibidempp. 42-45.

⁶⁰ Ibidempp. 60-68.

En el artículo 1.4 la disposición es análoga a la del artículo 9.1 sobre el Acuerdo de la ADPIC y se aplica directamente sobre los derechos de reproducción ya que exige a todos los países miembros el cumplimiento de los artículos 1 al 21 y el apéndice del Convenio de Berna. De esta forma, si un Miembro del tratado no es parte del Convenio de Berna, tendrá que aplicar la prueba de los tres pasos al derecho de reproducción en cómo se estipula en el artículo 9.2 de Berna.

En virtud del artículo 1.4 del Tratado de la OMPI se dispone lo siguiente:

“El derecho de reproducción, tal como se establece en el Artículo 9 del Convenio de Berna, y las excepciones permitidas en virtud del mismo, son totalmente aplicables en el entorno digital, en particular a la utilización de obras en forma digital. Queda entendido que el almacenamiento en forma digital en un soporte electrónico de una obra protegida, constituye una reproducción en el sentido del Artículo 9 del Convenio de Berna.”⁶¹

Ahora, las excepciones y limitaciones según el artículo 10 del Tratado de la OMPI figura la prueba del criterio de los tres pasos. Así mismo el artículo 10 dispone lo siguiente:

*“ 1.- Las Partes Contratantes podrán prever, en sus legislaciones nacionales, limitaciones o excepciones impuestas a los derechos concedidos a los autores de obras literarias y artísticas en virtud del presente Tratado en ciertos casos especiales que no atenten a la explotación normal de la obra ni causen un perjuicio injustificado a los intereses legítimos del autor.
2.- Al aplicar el Convenio de Berna, las Partes Contratantes restringirán cualquier limitación o excepción impuesta a los derechos previstos en dicho Convenio a ciertos casos especiales que no atenten a la explotación normal de la obra ni causen un perjuicio injustificado a los intereses legítimos del autor”*

Ahora, en el Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas las excepciones y limitaciones se dentro del artículo 16 y convienen lo siguiente:

1.-“ Las Partes Contratantes podrán prever en sus legislaciones nacionales, respecto de la protección de los artistas intérpretes o ejecutantes y los productores de fonogramas, los mismos tipos de limitaciones o excepciones que contiene su legislación nacional respecto de la protección del derecho de autor de las obras literarias y artísticas.

⁶¹ Ibidem, p. 68.

2.- Las Partes Contratantes restringirán cualquier limitación o excepción impuesta a los derechos previstos en el presente Tratado a ciertos casos especiales que no atenten a la explotación normal de la interpretación o ejecución o del fonograma ni causen un perjuicio injustificado a los intereses legítimos del artista intérprete o ejecutante o del productor de fonogramas”.

Además hace referencia sobre su ampliación al entorno digital, especialmente cuando se trate de interpretaciones, ejecuciones y fonogramas en formato digital.⁶²

⁶² S. Ricketson, Op. Cit. pp. 48-59.

Los derechos de autor han servido a lo largo de los años como una protección al patrimonio del autor por tanto es importante entender que parte de su evolución fue resultado de la realidad en la que los productos creativos se distribuyen, almacenan y reproducen; además son los derechos de autor quienes reconocen el origen del producto creativo y dan incentivo a la creación de nuevas obras, con la seguridad de que el derecho sobre la obra no será violado y si lo es, podrá ser defendido.

De igual forma han contribuido a facilitar el acceso a la cultura y a intensificar la distribución segura y lícita de la misma.

Los Convenios y Tratados, han tenido el papel de garantizar y homologar la protección de las obras alrededor del mundo, reconociendo el origen y autoría de las mismas, en este sentido han salvaguardado el modo de subsistencia de autores con el apoyo de instituciones nacionales e internacionales que mediante la adhesión a los Tratados y Convenios buscan salvaguardar e incentivar la creación de cultura y productos creativos alrededor del mundo, además de hacer más segura industria cultural.

Por otra parte, como hemos visto en este capítulo, el derecho de autor trata de cubrir todos los canales de distribución y actualmente esto ha representado un gran reto para la seguridad de los autores que en muchas ocasiones ven sus obras robadas por la facilidad que la tecnología ha traído a quienes se dedican a reproducir y distribuir productos creativos de forma ilegal.

En el siguiente capítulo, abordaremos temas de carácter económico, cifras que demuestran que el desarrollo a partir de productos creativos ha sido posible, pero que en la actualidad se ha visto estancado, por ende ha sido necesario reformular la forma en la que los derechos de autor hacen valer los derechos de propiedad sobre los productos creativos, pues el panorama actual es tan diverso la forma de distribución y reproducción que en ocasiones no ha sido efectiva la defensa del derecho de autor a pesar de las regulaciones nacionales e internacionales.

Capítulo 2: La música como industria creativa.

En este capítulo hablaremos a grandes rasgos sobre los derechos de autor y la explotación de la música en internet.

Hablaremos de las nuevas formas de explotación musical en internet y las legislaciones que tratan de defender a las obras que circulan en la red.

2. Aprovechamiento de la música en Internet.

La tecnología ha sido responsable de la comercialización en masa de obras artísticas e intelectuales, desde la invención de la imprenta hasta nuestros días la tecnología ha cambiado la forma de distribución de material artístico e intelectual dando la oportunidad de crear un mercado para diversas disciplinas artísticas.

Sin embargo, por motivos de este estudio sólo nos enfocaremos en la música como industria creativa y su comercialización en este capítulo.

En la industria musical las leyes de protección de derechos de autor son la herramienta clave para el aprovechamiento de las obras materiales de todos los autores. Estas leyes han ido cambiando dependiendo de las necesidades que surjan a partir de la explotación de los derechos patrimoniales, desde un punto de vista de mercado, la ley es dirigida por los cambios en la importancia de la demanda y los medios de producción y, sobre todo, influenciados por los cambios sociales en el contexto en que estas leyes llegan a desarrollarse. Por otra parte, la ley es conducida por movimientos ajenos a las leyes de protección; sin embargo, estos cambios se ven reflejados cuando un proceso de evolución en los medios de producción y distribución crea vacíos dentro de las legislaciones locales e internacionales de derechos de autor.⁶³

En el caso de la música, las legislaciones cambian cuando ésta se vuelve un producto⁶⁴.

⁶³ M. Carroll, *The struggle for music copyright*, EE.UU, Villanova University School of Law, 2005, p. 915

⁶⁴ *Ibidem*, p.916.

Ahora, si recordamos, la industria discográfica había podido combinar la explotación de derechos patrimoniales por muchas décadas, haciendo de ésta una de las industrias que más ingresos habían generado a través de productos creativos; sin embargo, como diría *Filho Plínio Martins* “*La reciente explosión de la informática está provocando el surgimiento de una nueva cultura con nuevos conceptos de comercialización.*”⁶⁵.

Esta comercialización se ha logrado gracias a la digitalización, misma que es la representación de información en código binario.

Ahora bien, la digitalización implica una ventaja para la manipulación y transmisión de música y diversos contenidos que circulan a través del internet, lo que ha traído como consecuencia un flujo de información que sin restricción puede alcanzar a cualquier usuario en el mundo. De esta misma forma, la información puede ser almacenada y distribuida, por tanto, no hay agencia, institución o empresa que sea capaz de controlar un libre flujo de información codificada cuando ésta infringe las leyes de distribución y de Derechos de Autor.

Ahora, la distribución en línea ha evolucionado y permitiendo que ésta sea a través de descargas o de “*Streaming*”; siendo la primera la más utilizada por los usuarios alrededor del mundo que por medio de herramientas digitales logran descargar sin restricción el contenido de la red.

Por otra parte, el *Streaming* permite visualizar o escuchar archivos directamente de la plataforma en donde se encuentren y es la forma de distribución y explotación más popular desde la invención de *Youtube* hace más de 10 años, incluso su nivel de popularidad ha crecido tanto que diversas empresas alrededor invierten en la creación de contenido para éstas plataformas.

Ahora bien, el *Streaming* se divide en dos categorías dentro del internet, el primero es el *Streaming* interactivo, el cual permite a los usuarios elegir de un catálogo la

⁶⁵ P. Martins (2001), *Derechos de autor en internet*, s/lugar de edición, ACIMED, 2001, pp.86-91.

canción que desee para inmediatamente reproducirla. En cambio, el *Streaming* no interactivo, no permite la elección de la música por parte del usuario pues sólo está permitido el disfrute de la programación que ofrece la empresa correspondiente.

En la actualidad plataformas como *Spotify*⁶⁶, *Apple Music*⁶⁷, *Deezer*⁶⁸, *Soundcloud*, *Itunes*⁶⁹, *Google Play*⁷⁰ y *Amazon*⁷¹, dirigen el mercado por medio de la distribución y explotación comercial de la música, creando así un monopolio cibernético como el de las empresas radiofónicas durante el siglo XX.

Finalmente, como se menciona en el libro *Derechos de Autor en Internet*, el *“Internet está creando un verdadero caos en la medida en que rompe cualquier barrera, pues hace que la protección de los derechos de autor, que actualmente es territorial, sea algo obsoleta. Por ello, es necesaria la creación de un código universal plenamente funcional”*⁷²; sin embargo, el alcance de ésta tecnología sigue siendo limitado a grandes urbes y sectores con cierto poder adquisitivo con acceso a ella.

2.1 Industria creativa y cultural.

Con motivo de este estudio y para el mejor entendimiento de la explotación de productos creativos y culturales debemos entender primero que es la Industria Creativa y qué es la industria cultural.

Para la UNESCO las industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos son llamadas industrias culturales, dichos contenidos tienden a ser de corte cultural o artístico y pueden ser tangibles o intangibles.

Los contenidos por supuesto se encuentran protegidos por leyes de DA siendo los derechos patrimoniales los que se usan para fines de comercialización (*copyright*).

⁶⁶ Spotify es un sitio en donde se puede acceder para escuchar música por medio de streaming.

⁶⁷ Apple Music es un servicio de streaming para escuchar música. Es la competencia de Spotify creada por la marca Apple.

⁶⁸ Deezer es un sitio en donde se puede acceder para escuchar música por medio de streaming.

⁶⁹ Itunes es una plataforma para compra de música y videos, por medio de descargas digitales.

⁷⁰ Google Play es un aplataforma para compra de aplicaciones música y videos de l empresa Google.

⁷¹ Amazón es una plataforma para compra de todo tipo de productos en línea.

⁷² Ibidem.

La industria cultural incluye a los sectores editorial, multimedia, audiovisual, fonográfico, producciones cinematográficas, artesanías y diseño.

Por otra parte las industrias creativas son *“un conjunto más amplio de actividades que incluyen a las industrias culturales más toda producción artística o cultural, ya sean espectáculos o bienes producidos individualmente”*⁷³.

Por tanto, las industrias creativas son todas aquellas en las que sus productos o servicios incluyen elementos artísticos o creativos.

Ahora bien, estos servicios son fuentes de empleo y generan mucha riqueza alrededor del mundo, es por eso que su importancia crece cada día y son más los inversionistas interesados en esta industria que ve en el mundo digital su mayor nicho de desarrollo.

Para 2013 se estimó que las industrias creativas y culturales generaron alrededor de 2,250 billones de dólares en ingresos en todo el mundo, además se generaron de 29,5 millones de empleos, y se estima que cada año crezcan esas cifras⁷⁴.

En este punto es importante analizar que el crecimiento de estas industrias está ligado a la mejora tecnológica y a los medios de telecomunicación pues las tres industrias creativas y culturales que más generan ingresos son la industria televisiva con 477 billones de dólares, la industria de artes visuales con 392 billones de dólares y la industria editorial de periódicos y revistas con 354 billones de dólares.

Por otra parte, la cantidad de empleos generados para 2013 representaron el 1% de la población activa en todo el mundo, siendo los principales empleadores las empresas dedicadas a las artes visuales con 6.73 millones, la industria editorial con 3.67 millones y la industria fonográfica con 3.98 millones.

La región de Asia y el Pacífico representó el 33% de las ventas mundiales en materia de Industrias creativas y culturales; ésta cantidad representó el 43% de los empleos generados por las Industrias creativas y culturales alrededor del mundo, además de haber generado 743 billones de dólares⁷⁵.

⁷³ s/autor, *Comprender las industrias creativas las estadísticas como apoyo a las políticas públicas*, Ginebra, UNESCO Alianza Global, 2006, p. 10.

⁷⁴ s/autor, *Cultural times The first global map of a cultural and creative industries*, Reino Unido, UNESCO, 2015, p. 10.

⁷⁵ Ibidem, p.11.

Europa se sitúa en segundo lugar habiendo generado 709 billones de dólares en ingresos y 7.7 millones de empleos; así mismo Estados Unidos y Canadá representaron el tercer lugar con 620 billones de dólares en ingresos y una cantidad de 4.7 millones de empleos. Estos datos se vuelven más interesantes cuando nos damos cuenta que en el caso de Estados Unidos y Canadá, los ingresos por parte de las industrias creativas y culturales representan el 3.3% del producto interno bruto de estos dos países⁷⁶.

Hoy América Latina y África, incluyendo a Medio Oriente, representan cuarto y quinto lugar respectivamente; además, siguen creciendo mientras generan una dinámica propia de desarrollo en materia de industrias creativas y culturales.

Como ya había mencionado, industria creativa y cultural es un impulsador de la economía digital a nivel mundial; ésta industria aportó cerca 200 billones de dólares en ventas digitales a nivel mundial, en 2013 y al mismo tiempo generó un aumento en la venta de dispositivos digitales. Además, ha logrado crear nuevos empleos y una corriente de producción en países en desarrollo, que si bien, no tienen el alcance que existe en países desarrollados han logrado crear nuevos nichos de consumo y producción de baja escala.

Por otra parte, estima que alrededor del mundo generaron ingresos por alrededor de 21,7 billones de dólares, en publicidad para sitios de medios y *Streaming* en línea gratis (este dato es importante para nuestro estudio y más adelante retomaremos el tema enfocados en el *Streaming* para la industria musical).⁷⁷

Como sabemos, esta industria ha marcado una un nuevo método en la forma de generar empleos e ingresos principalmente independientes y dedicados a la creación de contenido audiovisual, es por eso que otra característica de la misma es la inclusión de jóvenes quienes desarrollan la mayoría del contenido dentro de la industria dedicada a la producción de productos creativos.

En Europa, los sectores de industria creativa y cultural emplean típicamente más personal de edad entre los 15 y 29 años que cualquier otro sector.

⁷⁶ s/autor, *Comprender las Industrias Creativas Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas*, Ginebra, UNESCO Alianza Global, 2015, pp. 1-50.

⁷⁷ *Ibidem*, p. 15.

Las industrias creativas también tienden a favorecer la participación de las mujeres en comparación con las industrias tradicionales. En Reino Unido se calculó que en 2014 las mujeres representaban más del 50% del personal empleado en la industria de la música; además, la industria creativa se caracteriza también por incluir a pequeñas empresas o trabajadores independientes que aportan a los grandes sectores empleados ágiles e innovadores que ven en la competencia un incentivador para la superación. Un ejemplo son los desarrolladores de videojuegos en Canadá, en donde el 53% de éstos son independientes. De igual forma músicos independientes como aquellos que forman parte de agencias en México como *Superbookers* y *Sicario Music*⁷⁸ han encontrado en la independencia un mejor camino al desarrollo, pues las plataformas digitales les han brindado una amplia ventana para alcanzar un público joven que paga la licencia de su obra.

Las grandes ciudades también se han visto beneficiadas por la industria creativa y cultural. El desarrollo urbano se ve beneficiado por la construcción de nuevos museos que ofrecen la oportunidad de participar en grandes proyectos que brindan una “marca” a la ciudad. Tales proyectos emblemáticos aumentan el atractivo de una ciudad para los turistas, el talento y trabajadores altamente cualificados.

Bilbao, en el País Vasco de España, es ahora un icono de la cultura de la regeneración urbana dirigida por la construcción del Museo Guggenheim que dio lugar a la creación de más de 1000 puestos de trabajo de tiempo completo, y desde el punto de vista turístico, las visitas de éstos se han multiplicado hasta ocho veces. Es de igual forma importante el desarrollo de las actividades propias de la industria creativa en las ciudades, pues las hace más habitables al fomentar actividades en torno al cual los ciudadanos desarrollan amistades, construyen una identidad local y encuentran una satisfacción personal.

De igual forma, las actividades artísticas contribuyen en gran medida a la economía informal de la industria creativa y cultural y al mismo tiempo generan una gran cantidad de empleos de “reserva”, especialmente en países en vías de desarrollo.

⁷⁸ Superbookers y Sicario Music son agencias de booking y management artístico que surgieron después de la crisis de la industria fonográfica. Este tipo de empresas se dedica a trabajar con artistas independientes.

Estos empleos de reserva informales generaron alrededor del mundo ingresos de hasta 33 billones de dólares alrededor del mundo⁷⁹.

Las artes escénicas son las mayores fuentes de empleo en la economía informal, proporcionando actos de música y teatro no regulados por los DA y de Copyright, particularmente en espectáculos callejeros (que a menudo son gratuitos para el público), festivales independientes, conciertos privados gratis para el público.

Sin embargo, si se quiere seguir incentivando el crecimiento de ésta industria se deben proteger los DA ya que la recurrente falta de remuneración a los artistas y autores ha frenado el crecimiento y la capacidad de generar empleos en esta industria.

Y es que tienen un obstáculo quienes viven de las actividades creativas, pues se enfrentan al reto de persuadir a los consumidores a pagar por algo a lo que pudieron acceder de forma gratuita. La difícil situación se ve incentivada por los intermediarios que en gran medida son quienes capturan los contenidos culturales en línea y hacen difícil una repartición equitativa de ingresos, lo que termina por perjudicar al artista o autor, quien ve disminuida su capacidad adquisitiva.

Por otra parte, las empresas dedicadas a las actividades creativas y culturales buscan una mejor forma de explotación para sus contenidos, además una consolidación de éstos dentro de la industria en el medio digital es importante para el desarrollo de la misma, por lo que se estimó que el 53%⁸⁰ de las empresas dedicadas a la explotación de contenido creativo busca mejorar su infraestructura mediante la compra de bienes y servicios que hagan crecer su calidad y eficiencia para competir con empresas más grandes en el medio digital, pues los mercados maduros siguen siendo los más atractivos para la inversión y se encuentran saturados por grandes empresas. Así mismo, China e India son los mercados emergentes de elección para muchos empresarios que se ven atraídos por su crecimiento constante y su enorme potencial a largo plazo, lo que brinda una nueva ventana de oportunidad para pequeños y medianos competidores de la industria creativa digital.

⁷⁹ Ibidem, p. 15.

⁸⁰ s/autor, *Capital confidence barometer media & entertainment*, UK, EY, 2013, pp. 20-55

Finalmente, el fomento al talento es esencial en la vida de las industrias creativas y culturales, pues según el economista Richard Florida “*la clase creativa, incluyendo diseñadores, artistas e intelectuales de alta calificación, actúan como motor de la innovación, el desarrollo urbano, la estructuración de núcleos creativos y de redes para el desarrollo (económico, social y cultural) de sus ciudades y regiones de origen*”⁸¹, un ejemplo de esto es el caso de los mexicanos ganadores del premio de cinematografía Oscar, Alfonso Cuarón y Alejandro Iñárritu, quienes tras ganar el premio, lograron enviar el mensaje de que en México existe talento creativo y que hay un nicho cultural por explotar en la región; mensaje que ha servido para impulsar a nuevos emprendedores que creen en la industria creativa, por ejemplo Colectivo “Independientes”⁸².

Licencias

Los acuerdos de licencia han representado la forma más práctica de explotación para bienes digitales, dichas licencias han ido creciendo en su aspecto de aplicación, pues si bien comenzaron en la década de los 90 para la protección de software, actualmente se utilizan para videojuegos e incluso música; sin embargo, la aplicación de licencias a bienes y servicios han creado una gran controversia a lo largo de los años, pues cambia la forma del contrato de compra venta a servicios provenientes de la industria creativa.

En Estados Unidos, durante la década de los 90, la *Uniform Computer Information Transactions Act* (UCITA) creó un nuevo caso de estudio para la protección de derechos de autor en cuanto a material intangible. En ella se trataba de proteger el uso personal de los bienes y servicios adquiridos. El problema prevalecía en el carácter que se le daba a estos servicios y bienes, pues dejarían de ser propiedad indefinida del comprador para volverse un bien de renta o arrendamiento.⁸³

⁸¹ s/autor, *Cultural times the first global map of cultural and creative industries EY building a better working world*, Reino Unido, UNESCO, 2015, p. 9.

⁸² El proyecto Independientes ofrece a compañías de danza y teatro, galerías, músicos, intérpretes, artistas urbanos, colectivos, entre otros, una plataforma de difusión de su quehacer artístico.

⁸³ D. Halbert, *Licensing and the politics of ownership: end user licensing agreements versus open source. En Resisting intellectual Property*, EE.UU, Routledge, 2015, pp.43-65.

Empresas como *Microsoft*, estaban a favor de que esta propuesta fuera pasada por las cámaras del congreso estadounidense; sin embargo, las empresas consumidoras del software se preocupaban por el impacto económico que ésta pudiera provocar.

Sumado a la controversia de compra y venta, la propuesta permitiría que el *software* comprado tuviera un control remoto para su desactivación en caso de que los términos y condiciones de uso fueran violados. Dicha propuesta causó gran impacto en la opinión pública, pues quitaba el derecho del comprador de usar libremente un bien adquirido y convertía al proveedor del *software* en juez para discernir en el uso correcto del producto.

La llegada de UCITA cambió la forma en cómo se vería el contenido digital a la vez que la tecnología avanzó, fue necesario voltear y ver las oportunidades que una propuesta como ésta traería para el futuro. Los derechos de protección y de propiedad cambiaron, dejando de ser absolutos.⁸⁴

Al final, las licencias dieron un derecho de exclusividad a los propietarios, exclusividad que podría ser retirada en caso de alguna violación del contrato. Las licencias de uso de bienes digitales, le dieron al titular de la misma, el derecho de uso y de explotación sobre la obra.⁸⁵

Las licencias pueden ser de derechos de explotación o simplemente licencias de uso. En el primer caso, el autor es quien transmite parte o todos los derechos patrimoniales de la obra a un tercero. Este contrato tiene como fin una explotación económica y puede ser de carácter exclusivo o no exclusivo, del mismo modo, se le otorga un carácter temporal en el cual las licencias pueden caducar en un tiempo definido por las partes contratantes⁸⁶.

Por otra parte, las licencias de uso, permiten que el titular del derecho, pueda otorgar el uso de su obra a algún tercero. Estas por lo general son concedidas a

⁸⁴ Ibidem, pp. 43-65.

⁸⁵ A López-Tarruell. "Las licencias de uso de bienes digitales: El difícil equilibrio entre los intereses de los titulares, de los derechos y de los usuarios", *Revista: Sociales y Jurídicas*, España, Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche, 2007, pp.76-102.

⁸⁶ Idem.

terceros para el uso personal de la obra referida. Este tipo de licencia no es de carácter exclusivo y es el que se obtiene al contratar algún servicio de *Streaming*, comprar un disco o descargar alguna obra⁸⁷.

Esta última, constituye una modalidad de transmisión, estrechamente ligada a la tecnología digital y la distribución de obras por medio de plataformas digitales. Estas están ligadas al disfrute de las obras, ya sea en algún lugar público o no.

Sin embargo, para realizar una descarga, ver una película, o escuchar una canción en línea, es necesario haber adquirido la licencia correspondiente, misma que puede ser adquirida al momento de realizar el pago correspondiente para el disfrute de la obra, de lo contrario se estaría incurriendo en un acto ilícito y de infracción sobre los derechos de protección de la obra⁸⁸.

Para la industria musical actual, la venta de licencias se hace de diferente manera. En cuanto a licencias de uso, las adquirimos por medios tradicionales como ya mencionamos con anterioridad; sin embargo, en el caso de las plataformas de *Streaming*, la licencia de uso viene implícita al descargar y aceptar los términos de uso de algún software de *Streaming*, y, aunque en muchos casos dichas plataformas son gratuitas, quien otorga el derecho del disfrute de las obras son patrocinadores que hacen uso de las mismas para obtener algún beneficio publicitario. El servicio de paga, es la alternativa para evitar la publicidad dentro de la plataforma, y actualmente es el tipo de servicio más popular⁸⁹.

De cualquier forma, existen cláusulas que permiten o delimitan el uso el usuario puede hacer de la obra, y en el caso de plataformas de paga se afirma que la licencia es el producto adquirido. En el caso de *Itunes*, la descarga autoriza que la obra sólo podrá ser utilizada dentro de los productos de la empresa y con un número limitado de copias.

⁸⁷ Idem.

⁸⁸ Idem.

⁸⁹ D. Halbert, "I want my MP3s: the changing face of music in an electronic age", *Resisting intellectual Property*, EE.UU, Routledge, 2005, pp.66-85.

Las licencias ahora son un fenómeno global, el uso de licencias colocó a las piezas musicales como una mercancía de exportación, y estipulan la forma de uso de las obras, su distribución y ejecución, no sólo de forma hogareña, sino también de forma digital dentro de plataformas libres como radio por internet.

En el caso de plataformas de difusión, las licencias contienen una cláusula de remuneración, de forma que la agencia o institución que expida dicho permiso, pueda funcionar como editora y recaude las ganancias por la reproducción en dichas plataformas.

Para combatir la distribución ilegal de la música en línea, la RIAA ha comenzado una estrategia frente a la tecnología digital y las empresas que están abriendo espacio a nuevas plataformas. El monopolio musical, siempre ha sido una de las grandes defensas en contra de la piratería; sin embargo, nuevos métodos de adquisición musical legal, han hecho que la RIAA comience una nueva estrategia de regulación que permita salvaguardar a todos sus clientes⁹⁰.

En primera instancia, la RIAA intentó detener a la tecnología que hiciera posible la distribución portátil del mp3, posteriormente intentó detener servicios de piratería y distribución digital, finalmente, comenzó una serie de demandas dirigidas a las instituciones en donde las plataformas de distribución ilegal se originaban⁹¹.

Negocio musical.

Las licencias se han buscado una mayor eficiencia al momento de monetizar un producto. Ahora, los *Copyrights*, como ya hemos mencionado, son los derechos patrimoniales y sólo estos están a disposición de una compra, venta o licencia.

Con el paso del tiempo y la evolución tecnológica, el Copyright también ha evolucionado para incluir el control del autor para el uso de su obra en la ejecución o en la interpretación pública, en la radiodifusión, y la distribución de la misma.

Ahora bien, son los autores en la industria fonográfica quienes tienen el derecho de licenciar su obra de las siguientes formas:

De forma interna: El propietario de los *copyrights* puede usarlos exclusivamente a su favor en su propio negocio con el fin de generar nuevos productos o servicios,

⁹⁰ Ibidem, pp 74-78.

⁹¹ Ibidem, pp. 79-81.

mejorar los existentes, mejorar los precios y costos a su favor y crear barreras a la competencia.

De forma externa: El propietario de los *copyrights* puede vender, licenciar o intercambiar sus derechos de copia en conjunto o por partes.

Para la industria fonográfica, la explotación de estos derechos es la fuente de todo ingreso. Gracias a esta explotación fue que durante la segunda mitad del siglo XX hasta la década de los 90, ésta fue una de las industrias creativas más grandes que jamás se hayan visto; sin embargo, la tecnología rebasó las herramientas de protección de *copyrights* por lo que el declive de la industria fue inevitable⁹².

Fue así que el sistema de monetización tuvo que cambiar pues sus medios tradicionales de distribución estaban siendo superados por las nuevas plataformas de distribución ilegal.

Innovaciones tecnológicas como la banda ancha y el desarrollo del formato *mp3* fueron los pilares de la nueva distribución digital que creaba una oportunidad tan única que vería el fin de las grandes compañías disqueras, pues reduciría los costos en materia de distribución y haría accesible el contenido musical de forma gratuita. *Napster*⁹³ fue la primera plataforma en el mundo capaz de compartir música sin la necesidad de un soporte físico, al contrario de cómo se distribuía música con anterioridad, *Napster* se valió de la información contenida dentro de computadoras domésticas para copiar y distribuir contenido de manera gratuita por medio del sistema. Este sería el sistema precursor del peer-to-peer⁹⁴ (p2p) en cuanto al intercambio ilegal de contenido de acceso al público.

Este avance significó la posibilidad de eliminar al intermediario que se encargaba de colocar la obra al alcance del público, permitiendo una interacción real entre el artista y su audiencia, sin embargo, el hecho de almacenar para reproducir

⁹² Ibidem 79-81.

⁹³ *Napster* un servicio de distribución de archivos de música (en formato MP3). Fue la primera gran red P2P de intercambio creada en el mundo.

⁹⁴ *Peer to Peer es la voz inglesa del P2P, que significa de igual a igual. Como os decía antes, se trata de un método de intercambio de archivos, ya sean aplicaciones, programas, fotos o vídeos. Estos intercambios se dan entre dos o más usuarios. Es decir, el P2P conecta los ordenadores directamente, por lo que un usuario puede conectarse al ordenador de otro, siempre y cuando ambos tengan el P2P.*

S/A. (2010). *Qué es Peer to Peer?.* enero 15, 2016, de *Tecno Cosas* Sitio web:
<http://www.tecnocosas.es/que-es-peer-to-peer/>

posteriormente la música cuantas veces se desee añadió una dimensión económica nueva en cuanto al potencial de audiencia alcanzable, y así como los discos anteriormente, las plataformas de distribución vieron en la internet un nicho económico que en vez de acabar con los intermediarios lograron crear nuevas plataformas que desde el punto del artista sólo perjudicarían su economía.

A partir del cierre de *Napster* muchas otras plataformas de p2p surgieron, sin embargo, las compañías disqueras lograron ganar terreno en el campo de la distribución logrando que poco a poco la distribución legal del contenido de sus artistas.

El servicio de distribución por descarga significó el primer avance contra la distribución ilegal que ganaba terreno conforme el internet y el acceso a ésta se incrementaban.

Itunes, la plataforma creada por *apple*, fue pionera en incluir los catálogos de las grandes compañías disqueras, ésta plataforma ligada con los productos de reproducción musical, *Ipod*, redefinieron la forma en comprar y transportar música alrededor del mundo.⁹⁵

La oportunidad para las disqueras y artistas estaba plasmada en la seguridad de venta de sus productos artísticos a través de una plataforma que no era compatible con otros productos, sin embargo, el alto costo de los productos *ipod* hizo que plataformas de P2P como *limeweare* y plataformas de internet surgieran en todas partes del mundo; sin embargo, los avances tecnológicos volvieron a crear un nuevo canal de distribución.

Este cambio también fue el resultado de los avances tecnológicos, pues a partir de 2007 el acceso al internet por medio de teléfonos inteligentes se hizo realidad.

Este avance representó mayor competencia para los productos de *apple*, pues rápidamente sus competidores comenzaron a lanzar sus propias versiones de *Itunes* para usuarios que prefirieran no comprar un producto *apple*.

⁹⁵ C. Anderson (2009). *La Economía Long Tail: De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*, EE.UU, Nueva York: Ediciones Urano, 2009. Pp.78.

La llegada de plataformas como *Google play* y *Amazon* brindaron nuevos catálogos para usuarios que no pudieran costear un producto *Apple* o que simplemente encontrarán un producto diferente a los encontrados en la plataforma de *apple*.

La monetización de las obras comenzó a tener un nuevo sentido, pues la venta de música ya no se limitó a la compra de una colección completa sino a la venta de obras por separado.

Fue así como las licencias de copyright tomaron una nueva forma y dieron pie al siguiente paso.

El servicio de *streaming* surgió como la necesidad de conservar el valor de la obra que parecía devaluarse cada vez más con el intercambio y distribución de estas, y para conservarlo se comenzó a licenciar el uso de las obras en vez del servicio de descarga y compra.

La diferencia radicó esencialmente en hacer valer los derechos adquiridos por los usuarios, pues mientras que la descarga no garantizaba el uso debido de las obras, con el *streaming* por lo menos se garantizaba la no posesión de la obra sino sólo su uso.

El valor del producto creativo.

La propiedad intelectual tiene un costo de creación; sin embargo, la retribución monetaria por la compra o renta de algún producto de carácter creativo, suele ser más elevado que el costo inicial. Para los productores, autores y distribuidores es muy importante que la cadena de producción se mantenga intacta ya que, al momento de la venta, la distribución de lo recaudado traerá consigo la posibilidad de nuevos proyectos y productos a desarrollar.

Para algunos economistas, los productos de propiedad intelectual suelen ser referidos como productos de la “economía de la información” y, si bien, este término se enfoca a productos del tipo digital, no todos aquellos que tengan como base de distribución alguna plataforma digital, serán considerados dentro de ésta economía.⁹⁶

⁹⁶ R. Towse, “General Issues in Cultural Economics”, *A Text Book of Cultural Economics*, UK, Cambridge, 2010, pp.1-195.

Los productos de la información cargan con el problema de la piratería, estos son causados por consumidores que ponen a la venta de forma ilegal, los servicios y productos protegidos por la propiedad intelectual.

El problema surge cuando se realizan copias de la obra original y con ellos crean nuevos canales de oferta fuera de la cadena legal de distribución.

Los precios del mercado se ven afectados significativamente, pues la atención y demanda del producto se ven cortados por plataformas ilegales que merman el proceso de producción.

Por otra parte, la llamada economía temporal de “bienes públicos”, permite el consumo de bienes a un nivel masivo sin que se violenten los derechos de propiedad intelectual del autor.⁹⁷

Con base en licencias, dichos bienes pueden llegar a una sola persona o a muchas al mismo tiempo sin que disminuya el potencial económico de la obra en cuestión.⁹⁸

Los bienes “públicos” tienen como característica el no ser exclusivos, ya que una vez que es proporcionado el producto a las masas, es muy difícil o casi imposible, el excluir a consumidores o usuarios para que paguen algún extra por la obra o servicio. En el caso de la música, ésta podría ser de uso público, pues las radiodifusoras se encargarían de hacer llegar estos bienes a las masas, además, el autor de la obra, no verá agraviados sus derechos, pues detrás de la transmisión se encontrarán patrocinadores que se encarguen de pagar el uso de la obra. Por otro lado, los libros, videos o discos físicos son bienes privados y pueden ser exclusivos sus términos de propiedad y de uso.⁹⁹

Para Basen, el hecho de que los productos creativos sean distribuidos de manera eficaz, es el gran reto para una industria creativa y cultural próspera puesto que si los propietarios de los derechos de explotación, deben recibir su paga para aumentar la producción de bienes creativos.

A su vez, la creación de nuevos canales de distribución que cuenten con mejores protecciones anti distribución ilegal, aumenta el valor del producto final.

⁹⁷ Idem.

⁹⁸ R. Bettig, “The (Political) Economics of Intellectual Property”, *Copyrighting Culture, The political economy of intellectual property, United States of America, Westview Press, 1996, pp.79-115.*

⁹⁹ Idem.

Ante la mayor inversión se debe asegurar una mejor calidad del producto y es por ellos que ciertos bienes creativos tienden a subir su costo al público.

En el caso de los programas para ordenador, la solución viene en forma de licencia de uso, y de manera similar pasa con la música y las licencias de uso por parte de plataformas digitales.

La exclusión de bienes se manifiesta en el derecho de compra y venta de éstos; sin embargo, para una mayor eficiencia en la venta y distribución de productos, tal vez sea necesario modificar el formato de entrega.

En la actualidad los bienes digitales por renta, tienen más éxito que los bienes físicos y, esto se debe, al fácil acceso de estos últimos.

La experiencia que sufrió *Blockbuster*¹⁰⁰ en los últimos años, fue el ejemplo perfecto de cómo la tecnología modificó la preferencia de los consumidores.

Anteriormente uno podía ver su serie favorita en televisión; sin embargo, en la actualidad, ver la serie sin la interrupción de cortes o sin la necesidad de esperar semanas para ver un nuevo episodio, ya es una realidad.

Los medios tradicionales dejaron de ser prácticos y el comportamiento de los consumidores dejó de ser estático para convertirse en un movimiento sumamente dinámico y sobre todo crítico sobre la forma en cómo se distribuyen los bienes culturales.¹⁰¹

Como mencionamos antes, la distribución eficaz ha permitido que nuevos productores se arriesguen a producir más y más productos de consumo. El caso de *Netflix* y *Amazón*, son el ejemplo claro. Ya no es necesario contar con una casa productora o con un canal de televisión para transmitir algún programa o serie, actualmente basta con tener un sistema fiable de distribución y de una licencia que renta con tiempo de vida limitado. Los consumidores de ocio siempre querrán ver nuevo contenido y la creciente cantidad de éste ha logrado fascinar a todo tipo de consumidor sin importar los gustos de cada uno.

¹⁰⁰ Blockbuster fue la cadena más grande de servicios de alquiler de videojuegos y películas con sede en Estados Unidos.

¹⁰¹ Idem.

En el caso del cine es diferente, la exclusión de consumidores para aumentar el consumo se basa en el marketing de las empresas distribuidoras. Son estas las que tiene la obligación de atraer al consumidor y, lo logran, mediante una campaña masiva de promocionales.¹⁰²

Los tráiler, son la forma tradicional de hacer esto, en ellos se busca atraer la atención mediante el uso de adelantos e imágenes que suponen cautivarán al espectador. Una vez que la campaña de promoción ha comenzado, depende de la taquilla hacer su trabajo de exclusión mediante la compra y venta de boletos que a grandes rasgos, es la licencia que acredita tu presencia física dentro de una sala para poder disfrutar de un producto al cual sólo se tiene acceso mediante la presencia física frente a una pantalla.

Este método aplica de la misma forma para las obras de teatro, conciertos y presentaciones de artes escénicas.¹⁰³

Por otra parte, algunas televisoras han optado por la exclusión vía “*pay-per-view*” (pago por evento), este sistema permite combinar la programación habitual con eventos especiales que generarían un ingreso extra para los productores.

El pago por evento es popular en espectáculos deportivos; sin embargo, nuevos productores han optado por esta opción para llegar al público de todo el mundo.¹⁰⁴

La exclusión sí podría ser la solución para combatir la piratería en ciertas industrias creativas; sin embargo, los medios tradicionales de bienes públicos siguen siendo fundamentales para la explotación de bienes, la música, por ejemplo, necesita de una distribución que no represente un costo para la audiencia, pues así se llega a más público que posteriormente podría adquirir un disco físico, descargar alguna canción, o bien, adquirir licencias de uso, además, si el público es suficiente la interpretación en directo podría significar más ingresos para los autores y productores.¹⁰⁵

¹⁰² C. Anderson, “La long tail del marketing”, *La Economía Long Tail: De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*, EE.UU, Nueva York: Ediciones Urano, 2007, pp.313-341.

¹⁰³ Idem.

¹⁰⁴ R. Bettig, “The (political) economics of intellectual property”, *Copyrighting Culture, The political economy of intellectual property*, EE.UU, Westview Press, 1996, pp.79-115.

¹⁰⁵ Idem.

La economía de la propiedad intelectual está basada en el uso, popularidad y, por ende, en la oferta y la demanda. En la actualidad, los bienes de la propiedad intelectual y bienes protegidos por los derechos de autor se encuentran en un mercado en transformación; por un lado, los medios y servicios tradicionales, siguen teniendo una importante participación en la venta y distribución de sus productos; pero, por otra parte, los productores independientes han comenzado a crecer gracias a los nuevos medios de distribución y de licencias, tal es el caso que muchos artistas, productores y autores han abandonado el sistema tradicional por la gran oportunidad que la tecnología llegó para ofrecer, abriendo su mercado, ampliando su cartera de posibles clientes y por consecuencia, asegurando menos intermediarios y potencializando sus ingresos. La exclusión y las licencias son aliados para estos pequeños productores y, el mercado seccionado, ha dado oportunidad a desconocidos a salir a la luz gracias a plataformas que miden las preferencias, y crean sugerencias basados en tendencias y análisis de mercado.¹⁰⁶

La economía de estos bienes, se encuentra en crecimiento, si bien, actualmente los monopolios han perdido poder, siguen siendo importantes, al final del día ellos tienen la última palabra para desarrollar bienes culturales como la música, el cine, y en algunos casos, la televisión; sin embargo, las economías de nicho han permitido que la calidad de los productores, autores y artistas independientes, pueda subir sin la necesidad de una empresa transnacional.

Al final del día, los productos han alcanzado nuevos niveles de calidad y sus precios son bastante accesibles, por lo tanto, la economía creativa seguirá creciendo.

Un factor de valoración para poder fijar un precio justo también se encuentra en la oportunidad, el cual es determinado por el momento de la realización del producto y de momento de su lanzamiento. Este factor es influido por la toma de decisiones, entre más acertadas, mayor la oportunidad éxito de cierto producto. Para los artistas, el factor oportunidad no tiene mucho impacto en su toma de decisiones,

¹⁰⁶ Idem.

pues a menos que busquen crear entrar en un mercado de productos creativos, éste no será motivo de una decisión trivial.¹⁰⁷

Los artistas plásticos, por ejemplo, tienden a seguir más su arte como una extensión de su ser; sin embargo, en la música, ésta, como producto, sí depende de la oportunidad que la industria le provea para incrementar su atractivo, plusvalía y, así, generar más regalías¹⁰⁸.

El gestionar el arte y sus expresiones para generar recursos económicos, es un tema complicado, pues bien, como producto depende de una gestión comercial, como patrimonio cultural depende de una gestión más académica que comercial.

El rendimiento de cada producto y sector artístico se verá reflejado en el interés de los consumidores y de los posibles admiradores del arte. Su tiempo de vida se verá reflejado en el interés que puedan tener para el público y éste no será eterno.¹⁰⁹

El valor de la música

Al igual que todas las industrias creativas, la música tiene un valor intangible que hace difícil una valoración y monetización real. Además, la suma de variables intrínsecas al proceso de su producción no se encuentra estandarizada por lo que es difícil determinar un valor agregado. Sin embargo, más allá del valor de producción, el valor real del producto está en el contenido.

Dicha ventaja prevalece en la capacidad de cobrar el costo total de la creación de una obra en más de una ocasión, es decir, cada vez que se vende un disco, éste estará recaudando el valor de su producción, sin importar que ésta ya haya sido cubierta.

Además, el valor de las licencias de reproducción crece conforme a la popularidad de la obra por lo que una canción podría ser capaz de recaudar todos los gastos que implicaron la creación de una colección completa.

¹⁰⁷ R. Towse, "General Issues in Cultural Economics", *Text Book of Cultural Economics*, U.K, Cambridge, 2010, pp.1-195.

¹⁰⁸ Idem.

¹⁰⁹ Y. Tian, "IP trade conflicts and proper digital copyright policies", *Re-thinking Intellectual Property*, EE.UU, Routledge Cavendish, 2009, pp125-170.

Ahora, en la música y el resto de las industrias creativas, el consumidor final es más de una sola persona y puede que estos lleguen en diferentes momentos de la vida del producto.

Entendamos que este producto tendrá un lanzamiento, será ejecutado, será vendido en formato físico y formato digital y posiblemente pueda ser reeditado en un futuro, por lo que la capacidad de éste para ser consumido podrá perdurar mucho tiempo, incluso después de la muerte de su creador.

En la actualidad, los diversos servicios y plataformas de distribución, cuentan con diferentes formas de recaudación para la compensación económica de los artistas, por lo que dichas obras seguirán recaudando en tanto sean consumidos, incluso si son consumidas diversas veces por el mismo individuo.

Origen de la economía cultural.

La actual definición de economía de la cultura, fue previamente conocida como la economía de las artes y ésta, vio nacer su definición de la mano de William Baumol y William Bowel, dentro del libro “Artes escénicas: El dilema económico”. En su trabajo, Baumol y Bowel, presentaron una investigación sobre los costos de producción, finanzas y precios en funciones de teatro, orquestas, ópera y ballet. Dentro de estos costos incluyeron pagos de renta, sueldos de artistas y de empleados, entre otros.¹¹⁰

También analizaron el potencial y la rentabilidad de las obras y con ello generaron una hipótesis prospectiva de la economía cultural en las disciplinas que estudiaron. El dilema sobre si las artes pueden crear por sí una base económica, se basa en la posición del arte en un mundo moderno, pues en ocasiones no se puede determinar si el arte obedece a las leyes ordinarias de la economía o, si ésta, se regía por normas excepcionales, pues es difícil encasillar a las artes como bienes o servicios. Por otra parte, economistas como Adam Smith, veían en el arte escénico y artes creativas, un crecimiento con potencial de expansión. Él, al vivir una época en que el capital privado fomentaba la diversidad cultural, exclamó que el arte podría ser considerado un nuevo producto de entretenimiento. Durante el periodo en que Smith

¹¹⁰ R. Towse Op. Cit. p. 10.

vivió, pudo contemplar como artistas, bailarines y cantantes de ópera, eran tratados como estrellas de música popular actual, de hecho los sueldos asignados a estos artistas, se veían como cantidades desorbitantes, por habitantes de la época.¹¹¹

Por otro lado, William Stanley Jevons, reconoció el potencial de los bienes artísticos y su aspecto de “bien público”. Él, vio la necesidad de la existencia de conciertos al aire libre y sin costo, acompañado de obras escénicas que enriquecieran el acervo cultural de la población. Él estaba de acuerdo por la financiación estatal para ese tipo de eventos y consideraba necesaria el incremento de bibliotecas públicas para el disfrute de la población¹¹².

Jevons, Consideró que este financiamiento sería una inversión social y, planteó que el número de pobres disminuiría pues, la cultura y el conocimiento haría de la sociedad un ente productivo y culto, y con baja criminalidad.¹¹³

Las artes, estuvieron sobre un análisis económico y, durante mucho tiempo, fue difícil establecer si de verdad podrían tener su propia categoría como algún tipo de economía; sin embargo, durante la década de 1970 el economista Tibor Scitovsky, en su libro *“La economía, máscara del placer: una investigación sobre la satisfacción humana y la insatisfacción de los consumidores”* criticó el consumismo y el estilo de vida que la mayoría de los estadounidenses llevaban en la época y postuló que los consumidores no se satisfacen sólo por el afán de consumir, sino por el interés que tienen en las novedades de la época, por tanto la cultura y la novedad que ésta representa en nuevas corriente, podría ser un nicho económico con potencial de explotación para el consumidor en general.

Posteriormente se acuñó el término de “industrias creativas”.¹¹⁴

Estas industrias se encargaron de conceptualizar el patrimonio cultural y artístico; sin embargo, esta lista no incluía museos, pues en ellos se encuentra protegido el patrimonio cultural y su venta como tal es imposible para los análisis de economía en industrias creativas.¹¹⁵

¹¹¹ D. Halbert, Op. Cit. p.13

¹¹² Idem.

¹¹³ Idem.

¹¹⁴ Ibidem p.15

¹¹⁵ Idem.

Las industrias creativas por sí misma, puede generar mucha más riqueza que el acervo cultural de cualquier museo, y es que, ésta se puede comercializar fácilmente como un producto de venta, renta o servicio, a diferencia del arte “clásico” el cual, sólo puede ser observado con fines recreativos, culturales y académicos, aunque éste no deje de generar ingresos de forma diferente.

La taquilla como método de exclusión, sirve para el mantenimiento de los recintos en donde yace el arte y, también, sirve para cubrir costos de operación pues, aunque los museos tengan financiamiento del gobierno, muchas veces dependen de un ingreso de taquilla para el mantenimiento oportuno de las instalaciones¹¹⁶.

2.3 Industrias creativas y la fuerza del mercado.

Las industrias creativas dependen del mercado en donde se encuentren. Esto nos da a entender que, la creación de nuevos bienes derivados de alguna industria creativa estará determinada por las decisiones de quienes inviertan y produzcan estas mismas. Por lo tanto, los consumidores decidirán si el producto es bueno, malo, o si simplemente no es de su preferencia. Para que el producto sea consumido y logre un éxito comercial, dependerá de un equipo que sepa vender y crear la imagen del producto final. Estos productos pueden ser costosos para el público; sin embargo, la oferta y la demanda definirán el precio final en casos específicos. La competencia también será un factor importante, pues la innovación dependerá del tipo de presión sobre la innovación se aplique a los productores.¹¹⁷

Como ya hemos mencionado, los costos de producción para los productos de las industrias creativas, pueden ser fácilmente cubiertos con un manejo adecuado de su distribución, por lo tanto, el ingreso neto del producto que se ponga a la venta, dejará más ingresos que el costo inicial de la producción. En términos macroeconómicos, podrías deducir que un sistema de mercado de nicho, en donde el producto se vende de forma eficaz, podría generar los suficientes ingresos como para incidir significativamente en el PIB total de algún país. Estos ingresos no sólo se verían reflejados en las ventas a nivel nacional, sino que, con el uso de las

¹¹⁶ Ibidem pp. 16-18.

¹¹⁷ Ibidem pp. 18-19.

nuevas tecnologías de la información y plataformas digitales de venta, se podrían incluir ventas de exportación a la medición final. Un ejemplo son los \$624 mil millones de dólares, registrados en ventas de algún producto derivado de la industria creativa en el 2011. Esta cifra creció en un año el aproximado de un 20%, pues para 2010 se registró un ingreso de 559,500 millones de dólares¹¹⁸.

Finalmente, es interesante analizar que la industria privada es la que dirige el mercado de la industria creativa, por otra parte, las artes escénicas y museos también son apoyados por el mercado que rige el sector privado, compañías promotoras, editoras y de *management* se encuentran dentro de esta cadena.

La venta de la era digital (Marketing).

La venta de productos creativos se ha basado en los últimos años en la forma de hacerle llegar a los consumidores el mensaje ideal para atraer su atención. En la actualidad las herramientas para escuchar al consumidor son de fácil accesibilidad y tienden a ser utilizadas de forma interactiva entre las empresas, distribuidores, productores y autores, junto con el público en general.¹¹⁹

Algunas de estas son:

Los filtros technorati: Estos filtros, también son conocidos como alertas google y funcionan creando un perfil sobre un tema o producto en específico, una vez realizada la inscripción del perfil, pueden comenzar a recibir notificaciones sobre el producto, su comportamiento y la opinión que éste ha generado.

Las google trends: esta plataforma permite medir las tendencias entre los usuarios de redes sociales y cibernautas en general. Mide la intención de búsqueda y, clasifica conforme a temporalidad y espacialidad regional, local, etc.

Esta herramienta es fundamental para campañas de mercadeo para cualquier producto.

¹¹⁸ s/autor, *Trade in creative products reached new peak in 2011 [en línea]*, s/lugar de edición, 2013, Dirección URL: <http://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=498> [consulta:5 de enero de 2016].

¹¹⁹ C. Anderson Op. Cit. pp. 313-341.

Redes sociales: Las redes sociales están en constante contacto con la información que los usuarios introducen diariamente y, gracias a su sistema de reconocimiento de información, genera recomendaciones y reportes sobre las preferencias al momento.¹²⁰

Si bien estas herramientas sirven para informar a los consumidores sobre algún producto y, para las empresas de mejorar sus métodos de mercadeo o mejorar sus propios productos, hay industrias creativas que corren riesgos a causa de todo el flujo de la información. Un caso actual es la industria cinematográfica de Hollywood. Anteriormente, para los estudios hollywoodenses, bastaba con una campaña agresiva con anuncios y adelantos en muchas pantallas para atrapar la atención del público y así poder asegurar la entrada y la venta de taquilla necesaria para recuperar toda la inversión hecha, por lo tanto, el riesgo de no recuperar dicha inversión era real pero el riesgo era mínimo. En la actualidad, las redes sociales y herramientas de monitoreo, permiten a los usuarios leer diferentes opiniones sobre las producciones cinematográficas y si bien las malas producciones siempre han existido no había forma de saber si era buena o mala realmente hasta haberla visto, por lo contrario, hoy en día, plataformas como *rotten tomatoes*¹²¹ y diversos blogs de entretenimiento, permiten a los consumidores saber si la producción cinematográfica vale la pena o si, de lo contrario, no tiene caso gastar y perder el tiempo en ella.

En el pasado, las malas producciones perdían el 30% de su inversión en el primer y segundo fin de semana de proyección, en la actualidad es cerca del 50% y esto es causa de la “opinión especializada”.¹²²

La interacción de los usuarios y consumidores son fundamentales, la economía creativa es cada vez más creativa, se alimenta de la opinión del público y se fortalece con el ingenio de los creadores, al igual que el arte, el cambio en las corrientes de nuevas industrias creativas es generado por la inercia internacional derivada de la interconectividad.¹²³

¹²⁰ Idem.

¹²¹ Rotten Tomatoes un sitio web dedicado a la revisión, información y noticias de películas.

¹²² Idem.

¹²³ Idem.

Las grandes compañías de industria creativa han aprendido de sus errores y han logrado maximizar la satisfacción de quienes consumen sus productos; sin embargo aún estamos en un proceso de transformación por lo que sólo queda esperar todas las novedades futuras.

2.4 Servicios de Streaming.

Para los derechos de autor, el servicio de *Streaming* debe respetar los derechos patrimoniales y en algunos casos los derechos conexos de los artistas, editores y productores, es por esto que teóricamente estos contenidos se encuentran bajo modalidades de pago o suscripción y, en la mayoría de casos se encuentran en forma “auspiciada” para el consumo público. Por otra parte, existen sitios de *Streaming* a los que se puede acceder gratuitamente a contenidos pirateados.

Sin embargo, el crecimiento en la preferencia del público por el uso de estos servicios se ha disparado en la última década, y es que después de la revolución creada por *Itunes*, la nueva tendencia es el disfrute sin necesidad de compra de las obras artísticas. En cifras netas el negocio se está transformando, pero no necesariamente para los artistas quienes ponen a disposición sus obras por una muy mala paga. Diversos casos de artistas retirando su catálogo de éstas plataformas y otros casos de artistas demandando a las mismas plataformas han hecho ver la realidad por la que la industria musical atraviesa; y es que para los artistas con carreras jóvenes se les dificulta cada día más el conseguir tratos justos por el uso de su música y sólo aquellos artistas consagrados logran obtener remuneraciones que les permitan seguir produciendo música.

Los servicios de *Streaming* pagan fracciones de centavo a las compañías discográficas cada vez que suena una canción; una parte va a los intérpretes y a los compositores como derechos de autor.

A diferencia de los derechos de una venta, estos pagos se acumulan cada vez que un oyente presiona sobre una canción, año tras año.

Para 2015 el consumo de contenidos a través de servicios de *Streaming* aumentó 92,8% (incluidos música y video) en Estados Unidos, mientras que el formato de

descarga bajó en un 12%,5% respecto a 2014 en cuanto a pistas individuales y un 2,9% en cuanto a la descargas de álbumes completos¹²⁴.

En cuanto al aumento de uso específicamente para música y audio aumentó un 83,1% respecto a los datos de 2014; sin embargo, éste aumento no es proporcional a los ingresos de los artistas y es que el aumento en servicios de *Streaming* se llevó a cabo en servicios legales e ilegales¹²⁵.

Económicamente este incremento representa un 33% de los ingresos en la industria durante el primer semestre del 2015, mismo ingreso ha ido en aumento pues en 2014 sólo fue de 26%. Éste ingreso es equivalente a 1,000 millones de dólares en Estados Unidos, y se incluyen servicios auspiciados y de suscripción. ¹²⁶

En Japón el aumento de consumo de música en formato digital también va en aumento siendo del 5% en el primer semestre de 2015 y con comparación al mismo periodo de tiempo de 2014. Por otra parte, y a diferencia del mercado norteamericano, las descargas de singles cayeron un 7% y el de colecciones completas aumentaron un 14% durante el mismo periodo.

Por otro lado, al igual que en Estados Unidos, el consumo musical por medio de plataformas de *Streaming* ha aumentado un 43%, a pesar de que los grandes servicios de *Streaming* no se encuentran aún en territorio japonés y salvo por *Apple music* no existen servicios con grandes catálogos de música y artistas. ¹²⁷

En Europa la tendencia de consumo por *Streaming* también se encuentra a la alza. En el caso de Suecia, los ingresos por consumo de música grabada subieron un 4.2% en el primer semestre de 2015, lo que representó una cifra de 54,6 millones de euros en todo el consumo de música grabada, siendo el 81% de estos ingresos provenientes de servicios de *Streaming*.

¹²⁴s/autor, *Digital Music Report 2015*[en línea],EE.UU, IFPI, 2015, Dirección URL: <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf> [consulta: 10 de enero de 2016]

¹²⁵ Idem.

¹²⁶ Idem.

¹²⁷ C. Martinez 2015, *La venta de música digital en Japón crece en el primer semestre de 2015*, s/lugar de edición, 2015, p. 1.

Por otra parte las ventas físicas sólo representan el 12% de ventas totales en este país europeo.¹²⁸

En Noruega el caso es similar pues las ventas durante el primer semestre de 2015 aumentaron 7% respecto al mismo periodo de 2014. Esto representó que el total de ventas de música grabada fuera de 34,6 millones de euros, siendo el *Streaming* la fuente del 83,9% de los ingresos de estas ventas¹²⁹.

En Italia los ingresos por compra de música grabada aumentaron un 22% durante el primer semestre de 2015, siendo el ingreso por la cantidad de 65,5 millones de euros, de los cuales el 26% de los ingresos fueron por medio de plataformas de *Streaming*.¹³⁰

El aumento en el formato físico fue del 22% esto gracias al impulso de artistas locales que lanzaron material nuevo en este formato. En Alemania los ingresos por el consumo de música grabada aumentaron sólo el 4% durante el primer semestre de 2015, siendo el total de ventas por 685 millones de euros. Por otra parte el aumento del consumo por medio de *Streaming* aumentó un 87% y representó el 12,5% por ciento de los ingresos totales en el mercado discográfico¹³¹.

En Dinamarca los ingresos por consumo de música grabada subieron 0.4% en el primer semestre de 2015 y representó 61 millones de euros en ingresos. Por su parte el *Streaming* aumento su preferencia en los consumidores y aumentó sus servicios en un 14%. Sin embargo, este servicio sigue siendo el número uno en cuanto a preferencia de los consumidores, pues el 72% de los ingresos netos son derivados del uso de esta plataforma.¹³²

En España los ingresos por consumo de música grabada aumentaron un 10% en el primer semestres de 2015 y representó una cantidad de 70,6 millones de euros.

Por su parte los ingresos por servicios de *Streaming* aumentaron un 40% y representan un 80% de los ingresos totales del mercado digital¹³³.

¹²⁸s/autor, *Global music report: music consumption exploding worldwide*, EE.UU, IFPI. 2015, pp. 8-13

¹²⁹ IFPI Op. Cit. pp. 15-21

¹³⁰ Idem.

¹³¹ Ibidem. p. 11.

¹³² IFPI Op. Cit. p. 13.

¹³³ Idem.

La música grabada es de todos los bienes creativos el que más avanzado se encuentra respecto a ventas y distribución digital, por lo que en 2013 representó el 45% del total de ventas en este formato y cómo podemos observar, el aumento en la preferencia para consumir música grabada sigue la tendencia de la oferta digital. En casi todo el mundo éste servicio se está convirtiendo en la plataforma más práctica y común para usar aunque para los artistas esto no representa un aumento de ingresos, pues la competencia se rige bajo los estándares de popularidad dictados por las radiodifusoras¹³⁴.

Por otra parte, la industria musical sigue siendo impulsada por los eventos en vivo, pues la captación de ingresos por medios digitales no representa una ganancia real para los artistas en general si ésta se compara con las ganancias en décadas pasadas con el formato físico. En Europa los ingresos por shows en vivo alcanzaron 16,500 millones de euros en 2013, superando a los ingresos de música grabada, los cuales alcanzaron 6,300 millones de euros.¹³⁵ De igual forma, en Estados Unidos, la captación de ingresos en consumo de música fue mayor para el área de shows en vivo, representando el 32% del total para el primer semestre de 2015 y del 31% entre descargas legales, *Streaming* y formato físico.¹³⁶

Ahora bien, la paga que los servicios de *Streaming* es desigual en todo el mundo, por lo que es difícil mantener una industria activa y creciente en las regiones más pobres, y esto es porque cada servicio presenta diferentes tasas de paga a los artistas. En la mayoría de los casos estas tasas se establecen según las tasas de cambio locales. Por ejemplo, *Spotify* paga 0.5% a 0.7% de dólar por *Streaming*. Esta comparación desigual de ingresos hace crecer rápido a las compañías de *Streaming*, mientras que los artistas dependen más de su show en vivo que de su obra. Para 2013 *Spotify* se encontraba valuada en 3 mil millones de dólares, mientras que Pandora, la plataforma inglesa, era estimada en 2 mil millones de

¹³⁴ Idem.

¹³⁵ s/autor, *Cultural times The first global map of cultural and creative industries*, EE.UU, EY, 2015, pp 1-55.

¹³⁶ E. Crawford, *Nielsen music U.S. report*, EE.UU, Nielsen, 2015, p. 25.

dólares. Esta oferta más barata y más amplia ha hecho que el formato físico se encuentre den declive, pues parece canibalizar a la obra mientras la devalúa.

Sean Parker, miembro del consejo de administración de *Spotify*, indicó que *Spotify* atraería finalmente a suficientes suscriptores como para devolver a la industria de la música su gloria pasada, es decir, la de la época anterior a la aparición de la primera empresa importante de Parker, *Napster*.¹³⁷

Por otra parte aún existen grupos que no se suscriben al servicio de *Streaming* y utilizan sólo el servicio de *Streaming* auspiciado, las razones son diversas y es que un 46% de quienes no utilizan el servicio pagado considera que éste es demasiado caro, mientras que el 42% consideran que puede escuchar música de forma gratuita.

2.5 Legislación en internet.

Como ya hemos visto, los DA y los Copyright se encuentran protegidos por legislaciones internacionales y nacionales, sin embargo, dentro de los tratados comerciales sólo se extienden algunas protecciones, pero siempre siguiendo el Convenio de Berna como fuente base de protección.

Por ejemplo, en el TLCAN sólo se extendió la protección para programas de computación y a las compilaciones de datos informáticos. Así mismo obliga a cada uno de los países a extender los mismos derechos para con sus respectivos connacionales teniendo la obligación de proveer los mínimos estándares de protección de obras foráneas dentro de algún país firmante del tratado. De igual forma el TLCUEM expande su rango de protección para programas informáticos y compilaciones del mismo tipo.

Cabe mencionar que, las legislaciones no han sido suficientes pues aún existe plataformas que permiten adquirir obras o programas informáticos de forma gratuita, y es que las herramientas legales no han podido satisfacer estas necesidades a pesar, del combinado de acuerdos que surgieron durante la última década del siglo XX donde acuerdos como el de ADPIC y la OMPI y en general los acuerdos de libre

¹³⁷ B. Sisario, *La música en 'streaming', una ruina para los autores*, España, El País, 2013, p.45.

comercio crearon una extensa capa de normas uniformes y que dotaron a los acuerdos anteriores de tres grandes pilares que hacen frente a las necesidades de una sociedad creativa y cultural en una era digital.

Estos pilares son:

- *“El enfoque de copyright en los dueños de estos y no en los autores.*
- *La sustitución de leyes de protección de copyright por tecnología que controle el acceso y uso del contenido creativo.*
- *En la preferencia de la rentabilidad privada por encima del bienestar social”¹³⁸.*

Por otra parte, se ha estudiado la importancia del control para el acceso al material creativo, especialmente en países en vías desarrollo donde los productos piratas y la distribución ilegal hacen de estos un caldo de cultivo para la piratería digital, aunque, la regulación y control también son importantes en países desarrollados, pues a pesar de la existencia de más herramientas de control, el avance tecnológico logra burlar a las entidades dedicadas al control de contenido.

Por supuesto, estas limitaciones de control son materia de discusión hoy en día pues la facilidad para acceder, reproducir, alterar, transferir y explotar de alguna forma algún contenido es posible sin tener en cuenta las límites de explotación que causan perjuicios a los propietarios de los copyright, lo que demanda por parte de estos propietarios una demanda de nuevas herramientas jurídicas coercitivas que les garanticen una seguridad económica, es por eso que nuevos intentos de protección han surgido a nivel internacional.¹³⁹

En los nuevos intentos de legislación internacional encontramos al Acuerdo Comercial Anti falsificación o ACTA por sus siglas en inglés y el intento de legislación nacional más reciente e importante podemos encontrar el Acta de Cese a la Piratería en Línea o SOPA por sus siglas en inglés. Ambas impulsadas por Estados Unidos y en beneficio de sus empresas.

¹³⁸ S. Sell, “The Globalization of Intellectual Property Rights”, *Private Power, Public Law*, UK, Cambridge, 2003, pp. 1-29.

¹³⁹ Y. Tian, “IP trade conflicts and proper digital copyright policies”, *Re-thinking Intellectual Property*, United States of America, Routledge.Cavendish, 2009, pp.125-170

Estos acuerdos de corte multilateral se enfocan en prever y castigar la piratería y la distribución y reproducción de material creativo en el territorio de sus Estados firmantes, sin embargo, al ser propuestas impulsadas por Estados Unidos hace a un lado a los foros multilaterales especializados en la materia que son más democráticos. Foros como la OMC y la OMPI, son hechas a un lado dentro de las negociaciones regionales. ACTA permitiría a los Estados Unidos poder apoderarse de los bienes que están relacionados con las infracciones en actividades que infrinjan el acuerdo (incluyendo los nombres de dominio en internet), penalizar la elusión de las tecnologías digitales de seguridad, y hacer frente a la piratería digital. Uno de los objetivos específicos para la negociación del ACTA fue extender las normas internacionales de aplicación de propiedad intelectual existentes en el Acuerdo ADPIC en el entorno digital, y esto se debe a los grandes grupos titulares de los DA en Estados Unidos y la UE que buscaban poderes más eficaces para hacer cumplir los derechos de propiedad intelectual.

Dentro de las características de ACTA que preocupaban a la comunidad de usuarios en todo el mundo se encuentra el hecho de que su negociación fue en secreto y pasó por alto los controles y equilibrios establecidos por los principales órganos internacionales sobre propiedad intelectual, y sin aportar ningún contenido significativo para las instituciones nacionales o para los usuarios de todo el mundo. Además, requiere que los países firmantes adoptaran nuevas medidas de protección a la propiedad intelectual, mismas que establecían nuevas normas para los usuarios de internet que significarían un riesgo para la privacidad de los usuarios, además de restringir la capacidad de innovación para los mismos usuarios. Finalmente, ACTA requería la creación de una nueva institución supra nacional que gozaba de la libertad de no hacer públicos las decisiones para su actuar.

Se cree que la creación de ACTA fue la de afianzar las controvertidas disposiciones de la Digital Millennium Copyright Act, en donde dentro de su sección 1201 tiene la capacidad de penalizar como infractores de DA y copyright a quienes faciliten los medios o métodos que eviten la protección de bienes y servicios protegidos por los Copyright. Esta cláusula ha sido utilizada en beneficio de las empresas

estadounidenses que se valen de ella para frenar los intentos de competencia legal por parte de empresas competidoras.¹⁴⁰

Ahora, SOPA fue un proyecto de ley para detener la piratería en línea y tuvo como objetivo acabar con la infracción de copyright al restringir el acceso a sitios que alojan o facilitan los intercambios de contenidos pirata, siendo sus principales objetivos aquellos sitios extranjeros que alojen y permitan el acceso gratuito a contenidos protegidos por la ley. Esta ley fue el resultado de la lucha en contra de sitios extranjeros que tengan su base física se encuentre fuera del territorio estadounidense y por consecuencia las leyes norteamericanas no tengan alcance. Esto significaría que sitios como google no mostrarían los sitios marcados en sus resultados de búsqueda, y los procesadores de pago como de y PayPal no podrían transmitir fondos para aquellos sitios.

A pesar de que tanto como quienes apoyaron el acta y, quienes la rechazaron, están de acuerdo en que la protección de contenido es un objetivo valioso existe el discurso de que SOPA sólo promovía la censura.¹⁴¹

Según el grupo comercial *Net-Coalition* "*La legislación favorece sistemáticamente a los derechos de propiedad intelectual de un propietario de derechos de autor y priva de sus derechos a los propietarios de sitios web acusados.*"

SOPA impondría obligaciones para impedir el acceso a sitios que infringen la ley, haciendo necesario la inspección de todo el tráfico digital, mismo hecho resulta controversial al representar un posible espionaje a los usuarios, además obligaría a las empresas proveedoras a realizar el papel de policía de contenido.

Como podemos ver, estos dos intentos de legislación tenían como principal objetivo proteger los intereses estadounidenses; además, proveedores de otros países veían sus derechos restringidos derivados de una política proteccionista que no

¹⁴⁰ s/autor, *Anti-Counterfeiting Trade Agreement What Is ACTA?*[en línea], EE.UU, Electronic Frontier Foundation, 2015, Dirección URL: <https://www.eff.org/es/issues/acta> [consulta: 20 de enero de 2016]:

¹⁴¹ J. Papitone, *SOPA explained: What it is and why it matters*[en línea], EE.UU, Cable News Network, 2013, Dirección URL: web: http://money.cnn.com/2012/01/17/technology/sopa_explained/ [consulta: 25 de enero de 2016]

parecía beneficiar a todo los involucrados. Por esto dichas iniciativas fracasaron dentro y fuera del territorio estadounidense.¹⁴²

Por último, hablaremos de la asociación de El Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica o TPP (por sus siglas en inglés), ya que a diferencia del TLCAN y el TLCUEM, éste si tiene un gran apartado en cuando a las nuevas formas de regulación en materia de propiedad intelectual.

El TPP es un tratado de libre comercio entre países que se encuentran en la región del pacífico, lo que significa que éste es el tratado más grande de su tipo jamás antes firmado, y asegura que abrirá un gran portal de oportunidades para los intercambios comerciales, tanto que las industrias creativas y culturales están contempladas dentro del acuerdo. Sin embargo, el potencial de la industria creativa da pie a que el tratado extienda sus leyes restrictivas a todo el mundo y reescriba las reglas internacionales para su aplicación.

De este modo las políticas de restricción beneficiaran a las grandes corporaciones a expensas del público en general, lo que significa que la libertad de publicación y uso de contenido podrá verse afectado si éste infringe algún copyright, incluso podrá acotar la privacidad de los usuarios, pues el libre tránsito de información estará vigilado.

Además, permitirá que tu información privada sea accesible con el propósito de prevenir alguna infracción. Por otra parte, existe una falta de transparencia, pues su negociación fue prácticamente secreta y no hay duda de que corporaciones y países hayan hecho ajusten bilateralmente para obtener mayores beneficios en la explotación de la propiedad intelectual.

Así mismo, después de su lanzamiento, se anunció que los negociadores estadounidenses presionaron por la adopción de medidas en materia de DA para que estas sean mucho más restrictivas que las restricciones existentes en los tratados comerciales vigentes. Esto quiere decir que todos los países firmantes

¹⁴²s/autor, *Cultural times The first global map of cultural and creative industries*, EE.UU, EY, 2015, pp.1.

deben cumplir sus leyes y políticas nacionales con las disposiciones que dicte el acuerdo.

Estas obligaciones incluyen:

Ampliar los plazos de protección de *Copyright*, éste apartado se refiere a alargar los periodos acordados en el tratado internacional de la ADPIC (1994). Esto quiere decir que el plazo en los países que integran el TPP será de 20 años más, es decir de la vida del autor más 70 años después de su muerte, a diferencia de 50 como estaban estipulados anteriormente.

Extiende los términos de copyright en la gestión digital de derechos o DRM, ya que obliga a los países firmantes a promulgar leyes que prohíban la elusión de cerraduras digitales. Esto requeriría modificar las normas internacionales que regulan los formatos de lectura para productos como DVD, juegos de video, y programas informáticos que se encuentran clasificados por regiones globales y restringen el acceso en diversas regiones del mundo.

Esta norma podría restringir la competencia entre empresas del mismo ramo, pero de diferente región.

También el TPP crea obstáculos para los periodistas que representan una amenaza para las industrias abusivas. Éste apartado se refiere a la publicación de secretos empresariales, pues aplicaran un castigo mayor a quienes difundan dicha información o que incluso sólo accedan a la misma. De igual forma pondrá restricciones al material incluido para el “uso justo” pues permitirá que empresas demandar por el uso de información o contenido que ponga en riesgo o limite sus ganancias, sin importar que éste se encuentre en circulación para su uso justo.

En el tema de intermediarios en plataformas de internet, el TPP obligaría a la adopción de un régimen de DA sobre la protección de contenido estipulado en la Acta de Copyright del Milenio para todos los estados firmantes, esto quiere decir que las restricciones de uso de contenido serán las mismas que en los Estados Unidos para los demás Estados firmantes. Por otra parte, Chile y Canadá lograron conseguir excepciones que permitan a sus regímenes seguir conforme a su legislación actual.

Sin embargo, el TPP está ayudando a afianzar los estándares estadounidenses como un marco regulatorio estándar en el mundo.

Sin duda uno de los apartados más radicales es el de las sanciones penales, pues con el TPP los usuarios podrían ser multados o incluso encarcelado por el intercambio de archivos sin motivo comercial, además de poder perder sus dominios en internet y toda su información, incluso si el propietario de los copyright no hace ninguna denuncia.

En pocas palabras el TPP es un tratado agresivo en cuanto a la regulación del copyright en internet. El uso justo y la explotación de bienes creativos se verán amenazados por las empresas privadas y por los gobiernos, especialmente el de Estados Unidos. Además, no dará oportunidad a los países firmantes (con excepción de Estados Unidos) a asimilar de buena forma todos éstos cambios. Por si fuera poco el TPP no incluye las excepciones y limitaciones usadas en Estados Unidos como el uso justo que permite la libertad de expresión y la innovación que ha hecho prosperar avances tecnológicos en Estados Unidos¹⁴³.

Esto plantea serias preocupaciones acerca de la soberanía de otros países y la capacidad de los gobiernos nacionales para establecer leyes y políticas que cumplan con sus propias prioridades.

Además de contener las peores disposiciones sobre los usuarios en el apartado de propiedad intelectual, los capítulos de comercio electrónico y telecomunicaciones no fijan bases contundentes para la protección de la información de los usuarios. Por otra parte, las leyes de privacidad más fuertes serán ilegales si se prueba que son discriminatorias, arbitrarias, injustificables o representan una restricción al libre comercio.

Por otra parte, el TPP incluye disposiciones sobre la neutralidad de la red y el control de spam débiles que no logran nada. Sin embargo, su inclusión en el acuerdo en todos los países podría llevar a asumir erróneamente que estos temas han sido

¹⁴³ s/autor, *Trans-Pacific Partnership Agreement. What Is the Trans-Pacific Partnership Agreement (TPP) [en línea]*, EE.UU, Electronic Frontier Foundation, 2015, Dirección URL: <https://www.eff.org/es/issues/tpp> [consulta: 25 de enero de 2016]

tratados de manera adecuada, disuadiéndolos de la búsqueda de soluciones más positivas.

Por último el tratado podría poner fuera a un país a adoptar reglas para la venta *software* que incluya la revisión de código o la liberación del código fuente. Esto podría inhibir a los países para hacer frente a diversos problemas de seguridad de información, como la vulnerabilidad generalizada y masiva en los *Reuters* domésticos.¹⁴⁴

Limitaciones y excepciones en la era digital.

Las limitaciones y excepciones evolucionaron al igual que las legislaciones internacionales en materia de DA por lo que en la actual era digital se tuvo que lograr un equilibrio entre la protección de los Copyright y los usuarios que tienen acceso a la información, mismos que hacen uso de ésta.

En esencia el propósito de este equilibrio es el fomento a la innovación y el acceso con motivos de bienestar público, por lo que el debate sobre la integridad en el uso de obras intelectuales reside en la eficacia del *Copyright* para la promoción de un uso responsable en todo el mundo. La búsqueda de este equilibrio llevó a la creación de los tratados de la OMPI, mismos que buscaron beneficiar a los usuarios y a los autores brindándoles mejor protección y libertades de uso mediante la integración limitaciones y excepciones en el entorno digital.

Ambos tratados permitieron la creación de un margen considerable en cuanto a la construcción de límites y excepciones que permitieron el acceso de obras mediante plataformas digitales.

En concreto las limitaciones y excepciones deben concentrarse en proteger el uso de las obras no por la forma en que se usa, sino la razón por la que son usadas, siempre buscando beneficiar a la innovación y el bien público.

Estas categorías pueden incluir Limitaciones y excepciones relacionadas al avance de investigación con fin de la mejora tecnológica, o aquellas relacionadas con el uso o explotación de una obra protegida en relación al uso personal y al uso justo de la misma, o limitaciones y excepciones en relación con los esfuerzos educativos para

¹⁴⁴ Idem.

el uso eficaz de información y la tecnología, así como con los nuevos métodos de comunicación que hacen del contenido protegido una buena fuente para la enseñanza, de igual forma incluir limitaciones y excepciones para materiales que se encuentren incluidos en una base de datos como los contenidos bibliográficos.

Limitaciones y excepciones en el TPP.

Como sabemos las limitaciones y excepciones son parte de los acuerdos internacionales en materia de DA, por lo que el TPP no es la excepción. En este tratado dichas limitaciones y excepciones son más detalladas y restrictivas, por ejemplo, en el artículo 4 del tratado se exige la protección de derechos exclusivos de reproducción de obras protegidas, incluso si son copias electrónicas temporales. Dicha disposición establece además que los requisitos para determinar excepciones y limitaciones en material protegido tiene que ser con un criterio más amplio al momento de aplicar la regla de los tres pasos dispuesto en el Convenio de Berna. Estas limitaciones y excepciones se aplicarán a casos especiales que como se establece en el Convenio de Berna no perjudiquen la explotación de obras, prestaciones y producciones, además de que no atenten contra los intereses legítimo de sus titulares.

Sin embargo, el aumento de limitaciones en su aplicación y la falta de flexibilidad para su aplicación han hecho que se gane detractores en cuanto al contenido digital se refiere además de no ser específico en cuanto al uso de material almacenado en bibliotecas y plataformas educativas.

Por otra parte, el TPP hace mención a que no se reducirá ni extenderá el ámbito de aplicabilidad de limitaciones y excepciones permitidas en el acuerdo de la ADPIC y los tratados de internet de la OMPI.¹⁴⁵

¹⁴⁵ Idem.

Los productos creativos representan ya una gran entrada de capital a los países que respetan los derechos de autor, además han significado una gran fuente de empleos directos e indirectos para autores y quienes distribuyen e incluso reproducen estos productos, ya sea de forma digital o física; sin embargo, la época actual ha traído nuevos retos para economías de nichos pues la forma en cómo se hace llegar al público es la que determina el éxito de estas obras y de los nichos en los que se insertan. El mercado *mainstream* y el independiente crece de forma importante y mientras se consolidan los pequeños nichos, el *mainstream* ha ayudado a consolidar estos nichos con el uso de la tecnología que ahora no es propia de una industria hegemónica, sino que se ha abierto para estar al alcance de quienes tienen acceso a internet y herramientas digitales.

Finalmente, en el tercer capítulo, veremos la evolución de la industria discográfica y entenderemos como es *que*, en la actualidad, una industria tan importante puede volverse una fuente de ingresos para quienes logran obtener los medios necesarios para comenzar una producción de bajo costo. Además, entenderemos la cultura del consumo por mercados de nichos y la oportunidad que ésta les da a los productores pequeños en países en vías de desarrollo.

Capítulo 3: La música como mercancía en la era digital.

En este capítulo final, analizaremos si las medidas legislativas existentes son suficientes para el control y desarrollo de todo el material creativo. Por otra parte, haremos un recorrido en cuanto a la evolución de la industria creativa y veremos cómo ésta ha sido motor de desarrollo.

Finalmente analizaremos cómo las nuevas tecnologías han puesto en jaque a grandes actores tradicionales de las industrias creativas y cómo éstas han luchado por mantener vigente un sistema que se ha decaído en los últimos 15 años. De este modo daremos fin a nuestra investigación y trataremos de cubrir integralmente un análisis que nos ayude a entender el actuar mundial en torno a los derechos de autor y sobre todo a la industria creativa hoy en día en México.

De la industria creativa y los derechos de autor.

Como hemos visto a lo largo de los dos capítulos anteriores, la propiedad intelectual y en concreto los derechos de autor, han brindado protección a todo material creativo a lo largo de la historia para que éste pudiese incentivar el desarrollo de la creatividad humana mediante la producción de bienes culturales.

El desarrollo cultural del siglo XX vio alcances que nunca en la historia se había visto antes y, éste, se caracterizó por la difusión masiva de productos culturales.

Los medios de distribución y de difusión crearon una sociedad que recibía productos culturales a manos llenas definiendo el actuar cultural de ésta, y a su vez retroalimentó los medios que hicieron posible la creación de una “industria cultural”.

Para Adorno y Horkheimer la industria cultural no es más que el resultado de la capitalización de la cultura, en donde la sociedad en todo el mundo se convierte en un ente sin capacidad de discernir entre la verdadera cultura y lo que ellos llaman la cultura de masas. La cultura de masas no es más que un medio de entretenimiento vacío que sirve para la creación de nuevos consumidores a través de medios de comunicación masivos. De esta forma Adorno y Horkheimer sostienen

que la realidad del consumo se encuentra manipulada por una fuerza invisible que se afianza cada vez al sistema, un sistema en donde los medios no son democráticos y pervierten a la cultura.

Para Adorno y Horkheimer la creación de un público receptivo no es culpa de la cultura ni de la industria cultural, además de que éstos no son antagonistas del medio de producción sino todo lo contrario, el público terminaría siendo parte de un sistema en donde la oferta y la demanda se regirían por la satisfacción de la necesidad cultural mundana en donde industrias como la televisiva y la fonográfica reinarían. Sin embargo, también sostienen que el alma de la cultura no desapareció, sólo se vio relegada del plano más humanístico de la sociedad ya que el valor de los productos no tiene nada que ver con sus diferencias objetivas y éstos aún mantienen un significado especial. Como podemos ver, ambos autores hablan de una industria que perdió el espíritu y lo reemplazo por un sentimiento de avaricia, lo que llevó a que los productos se volvieran vanos y cada vez más predecibles, pues la importancia de éstos radicaría en su consumo y no tanto en el valor artístico. Ellos hablan de éste fenómeno al referirse a los productos que, aunque cada vez son más predecibles siguen siendo generados, distribuidos, consumidos y de cierta forma “disfrutados”.

“Se puede siempre captar de inmediato en una película cómo terminará, quién será recompensado, castigado u olvidado; y, desde luego, en la música ligera el oído ya preparado puede adivinar, desde los primeros compases del motivo, la continuación de éste y sentirse feliz cuando sucede así efectivamente.”¹⁴⁶

Para la segunda mitad del siglo XX, la industria cultural habría de perfeccionar sus métodos de producción, de tal manera que el alcance de algunas industrias comenzaría a ser global, pues cada una de ellas contaba con un modelo gigantesco de maquinaria económica en donde el desarrollo se basó en los detalles técnicos sobre la obra. En el caso de la industria fonográfica, la invención del vinilo y fue la base de toda esta maquinaria.

“De cada película sonora, de cada emisión de radio, se puede deducir aquello que no podría atribuirse como efecto a ninguno de ellos tomado aisladamente,

¹⁴⁶ Adorno, Horkheimer, “La industria cultural. Ilustración como Engaño de masas, *La Dialéctica de la Ilustración*, España, Valladolid : Trotta, 1998, pp.165-212.

sino al conjunto de todos ellos en la sociedad. Inevitablemente, cada manifestación particular de la industria cultural hace de los hombres aquello en lo que dicha industria en su totalidad los ha convertido ya."¹⁴⁷

Conforme esta industria perfeccionaba sus métodos, la sociedad se veía cada vez más receptiva a nuevas modas o estilos que nunca habían experimentado, de forma que la cultura de masas se alimentó de las catarsis generacionales que giraban en torno a la innovación cultural que poco a poco fue atrapando a las generaciones más jóvenes. *"La necesidad permanente de nuevos efectos, que permanecen sin embargo ligados al viejo esquema, no hace más que aumentar, como regla adicional, la autoridad de lo tradicional, a la que cada efecto particular querría sustraerse."*¹⁴⁸ Para los artistas y autores, el crecimiento de la industria cultural significó una nueva oportunidad de prosperidad, de fama y de reconocimiento, este fenómeno supuso cierta estabilidad para los autores y artistas, quienes pudieron dar vuelo a su imaginación e innovar su obra de forma en que la industria cultural pudiera nutrirse; sin embargo, Adorno y Horkheimer sostienen que el crecimiento exponencial de la industria no sólo trajo riqueza sino también disputas por intereses. Dichas disputas llegarían cuando presiones y asperezas delimitaran la capacidad creativa de los autores. *"La fama del especialista, en la que a veces se refugia un último resto de autonomía objetiva, entra en conflicto con la política comercial de la iglesia o de los grupos que producen la mercancía cultural."*¹⁴⁹

*"El concepto de "estilo auténtico" se revela en la industria cultural como equivalente estético del dominio. La idea del estilo como coherencia puramente estética es una fantasía retrospectiva de los románticos. En la unidad del estilo, no sólo del Medievo cristiano sino también del Renacimiento, se expresa la estructura diversa de la violencia social, no la oscura experiencia de los domina-dos, en la que se hallaba encerrado lo universal."*¹⁵⁰

¹⁴⁷ Ibidem p. 172.

¹⁴⁸ Ibidem p. 173.

¹⁴⁹ Ibidem p. 174.

¹⁵⁰ Idem.

El resultado de todo el conflicto de intereses sería entonces la absoluta imitación entre productores, pues para este punto la ley de la oferta y la demanda regiría el progreso de una sociedad cultural.

Para este punto, Adorno y Horkheimer, visualizan un mundo cegado por la diversión y la cultura del ocio, una cultura que se nutre de la satisfacción del consumidor y donde las pasiones del arte son sustituidas por las de la diversión. Ellos nos dicen que el poder sobre los consumidores está mediatizado y dominado por las tendencias de la industria cultural que hacen de la cultura un proceso social. *“Dado que la incorporación de todas las tendencias de la industria cultural en la carne y la sangre del público se rechaza a través del entero proceso social, la supervivencia del mercado en este sector actúa promoviendo ulteriormente dichas tendencias.”*¹⁵¹

Con todo lo dicho, podemos comprender que la fuerza real de la industria cultural se encuentre dentro de la unidad de la sociedad con la necesidad de producción, en palabras de Adorno y Horkheimer *“La diversión es la prolongación del trabajo bajo el capitalismo tardío.”*¹⁵²

El discurso dentro de la dialéctica de la ilustración nos habla de un sistema en donde la cultura impulsada por la industria cultural ha atrapado a los consumidores dentro de un círculo capitalista en donde la realidad es una manipulación del sistema, en donde la producción de bienes creativos sólo es una herramienta más dentro de un mecanismo de manufactura cultural y social; sin embargo el progreso del contenido se no se limitó a sólo satisfacer una faceta de la sociedad sino a todo un sistema de vida que hasta nuestros días ha superado la barrera del consumo para crear un nuevo mercado.

Evidentemente la diferencia entre la realidad pasada a nuestra realidad es muy grande y es que, como siempre, los avances tecnológicos han vuelto a rebasar los límites de producción y distribución. Lo que para Adorno y Horkheimer es sólo diversión dictada por un sistema de producción que alimenta el consumo, actualmente se traduce como un medio de creatividad pues la independencia y

¹⁵¹ Ibidem, p. 181.

¹⁵² Idem.

crecimiento de productores ha crecido exponencialmente y los principales productores del pasado perdieron mucha de su influencia sobre la sociedad.

Adorno y Horkheimer afirmaban que: *“La reproducción mecánica de lo bello, a la que sirve tanto más ineludiblemente la exaltación reaccionaria de la cultura en su sistemática idolatría de la individualidad, no deja ningún lugar a la inconsciente idolatría a cuyo cumplimiento estaba ligado lo bello.”*¹⁵³

Sin embargo, la evolución cultural, de la industria cultural y de la industria creativa, han evolucionado al punto en que la independencia de fabricación y producción han dado autonomía a los consumidores y le han devuelto cierta originalidad a los productores de contenido cultural.

Si bien, ésta, se basó netamente en la explotación de derechos patrimoniales, debemos precisar que fue gracias al aspecto moral de las obras que esta industria pudo crecer, el espíritu de la obra fue la punta de lanza que permitió generar pequeñas mutaciones dentro de los productos que poco a poco fueron cambiando durante el siglo XX el rumbo de la industria cultural.

Adorno y Horkheimer aciertan al precisar que: *“En la industria cultural el individuo es ilusorio no sólo debido a la estandarización de sus modos de producción. El individuo es tolerado sólo en cuanto su identidad incondicionada con lo universal se halla fuera de toda duda.”*¹⁵⁴

Pues, aunque sea una reflexión netamente filosófica, podemos identificar que el valor del individuo como consumidor incentivo a la evolución de normas que satisficían la necesidad de distribución justa y lícita.

Estas normas de protección en materia de derechos de autor siempre han ido ligadas a la industria cultural y aunque Adorno y Horkheimer no nos explican el funcionamiento de estas dentro de la industria cultural, es obvio que el crecimiento de ésta no habría sido posible sin la intervención de estas normas; ejemplos claros pueden ser las industrias de entretenimiento como la fonográfica, cinematográfica y

¹⁵³ Ibidem, p. 185.

¹⁵⁴ Ibidem p. 199.

radiofónica que gracias normas como estas pudieron asegurar un ingreso desmedido y que nunca antes se había visto.

“La cultura es una mercancía paradójica. Se halla hasta tal punto sujeta a la ley del intercambio que ya ni siquiera es intercambiada; se disuelve tan ciegamente en el uso mismo que ya no es posible utilizarla. Por ello se funde con la publicidad. Cuanto más absurda aparece ésta bajo el monopolio, tanto más omnipotente se hace aquélla. Los motivos son, por supuesto, económicos. Es demasiado evidente que se podría vivir sin la entera industria cultural: es excesiva la saciedad y la apatía que aquélla engendra necesariamente entre los consumidores.”¹⁵⁵

Ambos autores, finalizan haciendo hincapié en la pseudo individualidad, que satisface la necesidad del individuo de ser reconocido y la definen como:

*“Lo individual se reduce a la capacidad de lo universal de marcar lo accidental de tal modo que pueda ser reconocido como lo que es. Justamente el obstinado mutismo o la presentación elegida por el individuo expuesto en cada caso son producidos en serie como los castillos de Yale ***, que se distinguen entre sí por fracciones de milímetro.”¹⁵⁶*

Como ellos lo manejan, la individualidad se basa fundamentalmente en diferencias muy pequeñas casi imperceptibles que parecieran no tener importancia; sin embargo, son estas pequeñas diferencias las que hacen que la cultura se mantenga original por más industrializada que sea.

3.1 La evolución de la industria cultural, los avances tecnológicos y el avance de las normas de protección para la explotación.

Cómo lo hemos mencionado antes, la evolución de la industria cultural se ha visto impulsada por el control e impulso de la tecnología para la comunicación.

Primeramente, el fonógrafo y las técnicas de grabación evolucionaron de forma que cada vez fue más fácil conservar una pieza musical, de esta forma el gramófono de Berliner estandarizó el uso de discos con música lista para su disfrute que para principio del siglo XX ya habría atraído la preferencia de los consumidores sobre los

¹⁵⁵ Ibidem p. 206.

¹⁵⁶ Ibidem p. 199.

espectáculos en vivo. Posteriormente el desarrollo de la radio como medio de comunicación.

La radió jugó un papel fundamental en la dispersión del mensaje cultural de hecho fue ésta tecnología lo que permitió una verdadera transformación en la cultura para llevarla al plano de lo industrial. Durante el siglo XX, la radio pasó de ser un servicio de mensajería instantánea que permitía una comunicación en tiempo real a ser todo un fenómeno de la cultura pop en todo el mundo. Durante sus primeros años éste medio surgió como un sistema de punto a punto que asistió al transporte y al comercio, lo que provocó que la radio se convirtiera en la estructura global más importante para la comunicación en los países más desarrollados.

Como un sistema de mensajería, la radio permitió el desarrollo de la cultura de la radiodifusión, por el cual se permitió la propagación local y regional de cultura a las grandes masas.

3.2 La radio difusión.

Su invención fue gracias al descubrimiento de las ondas de frecuencia de Heinrich Rudolf Hertz, las cuales tenían la propiedad de rebotar mediante campos electromagnéticos a través de la atmosfera terrestre. Esta nueva tecnología tenía el potencial de irrumpir en el mercado global mediante mensajes que beneficiaron a las economías mundiales ya que el monopolio de las comunicaciones por cable terrestre estaba en manos de un pequeño grupo. La mensajería sin la necesidad de un receptor conectado por medio de un cable abría las puertas a una nueva era de comunicación y de difusión.¹⁵⁷

Thomas Alba Edison patentó en Estados Unidos un sistema de decodificación y entrega de señales mediante las ondas electromagnéticas, mismo que vendió a la compañía de Guglielmo Marconi. Mientras tanto en Estados Unidos se comenzó a utilizar el servicio de mensajería por radio, el cual tuvo problemas de seguridad por su fácil interceptación, lo cual provocó que los estadounidenses siguieran prefiriendo el uso del telegrama como principal forma de mensajería exprés.

¹⁵⁷ John Tebbutt, "A cultural economy of audio and radio technologies", *The Routledge Companion of the Cultural Industries*, U.S.A.-U.K: Routledge, 2015, pp. 183-196.

Al mismo tiempo en Gran Bretaña, la compañía de Marconi pudo fundar un negocio próspero para la comunicación de navíos con destinos terrestres, lo cual facilitó la comunicación y benefició el intercambio comercial proveniente del exterior.¹⁵⁸

En este no damos cuenta de que el avance tecnológico de Hertz benefició a las industrias navieras, pues la comunicación entre barcos mercantes facilitó el transporte seguro de mercancía y, de esta forma se incentivó el uso de la radio en la industria marítima; sin embargo, la evolución de la radio comprendió mucho más en el siglo XX.

Como mencionamos con anterioridad, los sistemas de comunicación por cable eran muy caros y lentos, por lo que las ventajas de bajo costo para el envío de mensajes internacionales hicieron de la radio un medio más eficaz y el preferido para la comunicación en países vecinos.

Los avances en investigación de Marconi demostraron que las señales de onda podían rebotar en la ionosfera terrestre, lo que condujo al desarrollo de un sistema de comunicación internacional con un rango más amplio que el existente en fronteras. Para la cultura, este momento permitió un acercamiento entre naciones y diferentes sociedades, era más fácil conseguir información sobre novedades y noticias importantes de partes cada vez más remotas en el mundo.

La revolución cultural global y económica comenzaría a partir de este momento.

Las noticias e información comercial eran para ese entonces un monopolio controlado por las principales potencias europeas que contaban con una red compleja de comunicación por cable; Gran Bretaña, Francia y Alemania mantenían bajo protección sus redes de comunicación y casi no daban a conocer noticias que pudieran afectar sus intereses.

Con la llegada de la primera guerra mundial, los avances tecnológicos en materia de comunicación tuvieron un impulso, pues los principales países en conflicto no se limitaron e hicieron una inversión sin igual para el desarrollo de ésta tecnología para su uso bélico. Durante el periodo de conflicto, Alemania, intentó sabotear la

¹⁵⁸ Idem.

comunicación entre Europa y América cortando el cable tras atlántico, por lo que las comunicaciones tuvieron que ser hechas mediante señales de radio.

Fue hasta el final de la guerra que la radio ya había provocado ser una tecnología de largo alcance, ahora sólo le faltaba confirmar su potencial para la difusión a las masas en todo el mundo. Fue durante el periodo entre guerras que se estableció el uso de la radio como tecnología industrial cultural, su valor estratégico maravillaba al mundo y su evolución continuó.

Con el tiempo aficionado de la radio comenzaron a hacer transmisiones locales, las cuales podían ser escuchadas en un limitado radio, pues la potencia de éstas era muy pobre; sin embargo, las nuevas frecuencias incentivaron la creación casera de receptores que utilizaban materiales fáciles de adquirir.

La revolución de la comunicación alcanzaba a jóvenes con interés de compartir y de mandar mensajes al exterior sobre la vida en sus localidades, información que para algunos representó una oportunidad de inversión y para otros un peligro si su uso era inadecuado.

La centralización de la tecnología de radiodifusión comenzó mientras que surgían diversos canales piratas de difusión cultural. En Estados Unidos se centralizó la innovación y producción técnica que dieron vida a grandes corporaciones con licencia de transmisión; al mismo tiempo, en Europa, el Estado se encargó de centralizar el contenido siendo éste quien decidía en dónde, cómo y cuándo se haría reproducir una señal radiofónica, fue así como en Alemania nació la Reichs-Rundfunk-Gesellschaft (RRG) compañía que se encargaría de todas las emisiones dentro del territorio teutón. Este formato de transmisión benefició en gran medida a la difusión cultural clásica, mientras que en Estados Unidos nació un nuevo sistema de entretenimiento cultural que dio pie a las primeras transmisiones culturales de las que Adorno y Horkheimer hacían referencia en la dialéctica de la ilustración.¹⁵⁹ Con la centralización hecha, General Electric compró patentes de la empresa de Marconi, con fin de innovar con nuevos productos y así hacer crecer la naciente industria. Fue así como para 1919 la *Radio Corporation of America* (RCA) había

¹⁵⁹ Adorno, Horkheimer, Op. Cit. p. 169.

nacido; con patentes compradas de diversas compañías, comenzó la producción de nuevos aparatos receptores de señales de radio para su uso doméstico y militar. Paralelamente, la compra de la *National Broadcasting Corporation* (NBC) en 1926 comenzó un monopolio de compra y venta de contenido cultural y productos de reproducción radiofónica.¹⁶⁰ La entrada de capital de este nuevo monopolio dio oportunidad de asegurar los procesos de fabricación cada vez más complejos y eficaces al mismo tiempo que aseguraban el control militar de ciertas frecuencias para el uso del ejército norteamericano. La infraestructura también se hizo cada vez más grande, logrando cubrir la totalidad del territorio estadounidense. La RCA participó de igual forma en el crecimiento de otras industrias culturales como la música y el cine.

Fue así como los sistemas de comunicación se inclinaron cada vez más a las señales de radio. Las radiodifusoras con licencia comenzaron a hacer transmisiones directas de gramófonos, que poco a poco definieron la cultura estadounidense. Para este punto el control sobre los medios para la distribución hacia las masas había comenzado en Estados Unidos y Europa, mismas transmisiones que cambiarían al mundo en los años siguientes.

Países como la Unión Soviética, Francia, Italia y Reino Unido, se unieron al proceso centralización poco a poco y en algunos de estos países las diferencias culturales hicieron nacer sentimientos nacionalistas.¹⁶¹

El crecimiento de esta industria dio como resultado el nacimiento de legislaciones de protección para los materiales reproducidos al público mediante programas patrocinados. El ejercicio de centralización facilitó que las obras reproducidas dentro de las radiodifusoras en todo el mundo estuvieran protegidas.

La importancia del público.

Los intereses en la creciente industria cultural de la radiofonía ponían en jaque a las audiencias que cada vez se volvían más hambrientas y receptivas. Los patrocinios hacían posible que una gran variedad de estaciones y señales cobraran importancia

¹⁶⁰ J. Tebbutt Op. Cit. p. 186

¹⁶¹ Ibidemp. 187.

dentro del territorio estadounidense, mientras que en Europa la preocupación por mantener señales centralizadas despertaba poco a poco sentimientos nacionalistas.

El público se había convertido en otra herramienta para incentivar la industria y el control sobre territorios, lo que ellos escuchaban era lo que ellos repetían y la información que se compartía de boca en boca, dándole credibilidad a todo lo que se escuchara fuera cierto o no. Como mencionamos con anterioridad, los humanos se habrían convertido en entes genéricos que facilitaban la reproducción de una industria cultural.

En la década de los 30 la radio se desarrolló como un medio interno en el hogar donde las familias podían escuchar sus programas favoritos y fue en 1934 cuando Procter and Gamble utilizó este medio para la promoción de su jabón en polvo; producto que parecía perder terreno comercial, pero que, tras ser transmitido por la radio, se convirtió en un éxito de venta. Aunque no habría sido el primero uso de patrocinadores en la radio, sí tuvo un impacto por la forma en que su promoción se llevó a cabo mediante transmisiones vespertinas y diurnas, lo que provocó el inicio de un nuevo producto cultural y creativo que posteriormente sería llamado “Telenovela”.

Así poco a poco evolucionó la radio comercial que funcionaba a través de patrocinios y para la Segunda Guerra Mundial la radiodifusión se había convertido en un vehículo de marketing masivo que se mantuvo hasta el fin del conflicto¹⁶².

Las ciencias sociales se beneficiaron de éste desarrollo mercadológico a través de la cultura y la creatividad, poco a poco la evolución en la medición sobre la opinión del público tomó importancia. Éste nuevo fenómeno fue clave para el desarrollo de toda la industria cultural pues ahora se contaba con métodos que dictasen los cánones culturales y su consumo.

Para 1937 se fundó en Princeton el “*Princeton Radio Research Project*”¹⁶³ con ayuda financiera de la Fundación Rockefeller, para poder determinar el impacto que la radio tenía sobre los hábitos de la población. Paul Lazarsfeld fue el encargado de

¹⁶² Ibidem. pp. 193-194.

¹⁶³ Idem.

dirigir dicho proyecto, el cual dio como resultado un nuevo enfoque para los estudios sobre la motivación del público para la sintonización de ciertas estaciones y su influencia en sus hábitos.

Los resultados fueron enfocados en los hábitos de consumo sobre las estaciones que desarrollaban transmisiones musicales y cómo estas fueron cambiando, haciendo cambiar de igual forma los gustos del público a nueva música.

Para la industria fonográfica significó el inicio de un método de producción y venta que a lo largo del siglo XX se perfeccionó hasta la llegada de nuevas tecnologías. Éste impulso en el manejo del gusto del público hizo crecer tanto a la industria fonográfica que a lo largo del siglo XX nueva tecnología de reproducción y distribución rompieron con los métodos tradicionales del comercio de material cultural y creativo.

Finalmente, los resultados de Lazarsfeld dieron como resultado que el público tuvo más interés hacia las estaciones en donde se transmitía música, dejando de lado a las estaciones donde el mensaje era netamente propagandístico.

Por otra parte, estos resultados, representaron un peligro para naciones como Alemania, en donde la propaganda aseguraba un régimen unido y obediente, por lo que la centralización de la radio se hizo más fuerte y comenzó la manipulación de la opinión pública.

Finalmente, en la década de los 60 la radio se había convertido totalmente en un medio de entretenimiento, dejando de lado las transmisiones educativas y de fines propagandísticos, esto ayudó a la consolidación de la industria fonográfica y de reproducción musical; los canales de difusión se habían convertido en canales para el consumo en la industria del ocio y la diversión. Artistas y empresas del entretenimiento estaban libres para desarrollar productos y venderlos a la masa de forma segura.

Nuevos métodos de venta habían llegado.

3.3 La evolución de la industria discográfica.

Como vimos, la radio dio pie al consumo masivo de productos culturales, los que comenzó como un medio más eficaz de comunicación comercial terminaría por convertirse en una industria muy poderosa dentro de las industrias culturales.

Su evolución incentivo la inversión en nuevos campos artísticos como el musical y hasta el cine; de igual forma la industria musical y los monopolios de las disqueras terminarían por crear una nueva sociedad que consumiría los productos que éstos les vendían de forma masiva.

Los avances como mencionamos antes, la tecnología de almacenamiento y reproducción de obras sonoras, facilitaron el consumo de éste bien, fomentando la cultura del consumo para el entretenimiento, la difusión y la industria cultural de ocio y diversión. Finalmente en 1888 el gramófono de Berliner estandarizó el uso de discos para la reproducción de material musical¹⁶⁴.

Los mecanismos de reproducción se volvieron populares dentro de la clase media y alta, cada vez más se consumían los discos y los espectáculos en vivo servían para promocionar el material grabado.

Para 1919 Paul Whiteman & Orchestra fundó el primer estudio de grabación, en donde se produjeron y vendieron un millón de copias del material titulado “Japanese Sandman” y “Whispering”.

Los primero sellos discográficos se comenzaron a fundar en las primeras décadas del siglo XX y pronto se expandirían en todo el territorio estadounidense. La rápida proliferación de estos sellos discográficos les brindó la oportunidad de abrir sellos subsidiaron fuera del país. General Electric también comenzó a expandirse y tras la creación de la RCA se fundó la Music Corporation of América y al mismo tiempo en Alemania se fundó la Deutsche Grammophon.

Para 1931 la fusión de Gramophone, Parlophone y Columbia, dieron como resultado la Electrical and Musical Industries (EMI), compañía discográfica que resultaría ser

¹⁶⁴ José San German, *La música en internet en el capitalismo cultural del Siglo XXI : caso: the big three vs Electronic Frontier Foundation [en línea]*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2014, Dirección URL:: <http://132.248.9.195/ptd2014/junio/305692485/Index.html> [consulta: 25 de enero de 2016]

la más grande en la época, con capacidad de producción y distribución en América y Europa.

Así mismo compañías como la American Record Corporation (ARC) se fusionaron con otras para dar paso a nuevos sellos por lo que en 1938 ARC fue adquirida por Columbia Records y cambiando el nombre por Columbia Broadcasting System, compañía con capacidad de producción internacional y que gracias a Phillips Records, pudo alcanzar territorios fuera del continente; finalmente CBS adquiriría a Oriole Records, sello británico que serviría de base europea para las operaciones de CBS.

Durante dos décadas, este par de sellos controlaron la producción de la música con un 97% del total. La década de los 30 y 40 vio nacer a los primeros grandes gigantes de la industria discográfica que lograron generar ventas millonarias y un control sobre lo que el público general podría o no escuchar en sus hogares.

Las prácticas comerciales de medición de audiencias para la predicción de los hábitos de consumo y sintonización se volvieron muy habituales en la época y nuevos métodos de rotación vendrían a dar el último toque para el aparato mercadológico de esta industria cultural.

El avance tecnológico para hacer grabaciones de más calidad fueron producto de éste duopolio discográfico, su inversión y asociación con empresas como la RCA y Phillips, que brindaron la tecnología necesaria para llevar a cabo grabaciones cada vez más complejas; además el uso de las mediciones mercadológicas les permitieron orientar sus producciones para asegurar su consumo y venta.

La post guerra y los cambios culturales hicieron que el catálogo de las disqueras se diversificara. Los antiguos estilos como el Jazz, el R&B y la música clásica se volvieron cosa del pasado. Las juventudes que se desarrollaron a partir de la década de los 50 encontraron el Rock and Roll un estilo diferente que los diferenciaba de la generación de la gran guerra, una generación marcada por el conflicto que a diferencia de los jóvenes de los 50 no simpatizaban con las nuevas ideas de libertad. Las disqueras aprovecharon este cambio generacional para impulsar las ventas de sus nuevos artistas, fue así como la radio y la televisión se volvió el mejor aliado

para el desarrollo de este nuevo producto que marcó a la cultura de una generación en una década y más allá de las fronteras estadounidenses.

La “Cultura de Masas” a las que Adorno y Horkheimer se refieren en la dialéctica de la ilustración, hizo su primera gran aparición, pronto la moda musical, de vestir y de comportamiento, regirían el actuar de una generación.

El pago de soborno por parte de las discográficas a las empresas radiofónicas también se volvió un método de persuasión, pues la rotación continua de un tema influía directamente en la cantidad de discos que éste pudiera tener.

Durante la década de los 60, los 6 mayores sellos discográficos dominaban el radio y los éxitos musicales estaban a la orden del día. El cambio de producción vino a finales de ésta década, pronto, el sistema de producción de sencillos se vendría abajo para dar entrada al sistema de venta de álbumes completos.

El cambio social una vez más ayudó a fomentar éste cambio, el interés de los jóvenes por los problemas sociales nacionales e internacionales dieron pie al desecho de las producciones netamente comerciales y pronto, artistas con un mensaje profundo, facilitaron la venta de discos completos en todo el mundo.

La industria logró generar ventas de más de \$600 millones de dólares para la década de 1960 sólo en los Estados Unidos, mientras que para 1970 los ingresos de la misma ascendían a \$1660 millones de dólares¹⁶⁵ y para 1978 las ganancias habrían alcanzado un máximo histórico de \$4000 millones de dólares. La industria discográfica habría alcanzado un poderío de influencia cultural nunca antes visto, el producto artístico se habría convertido en un producto comercial que influía en la cultura mundial.

Los métodos de rotación de los mejores 40 temas de las listas de popularidad, generarían la mayor cantidad de sencillos y a su vez incrementarían la venta de discos en todo el mundo. Éste método de rotación.

Durante las décadas consecuentes, la industria discográfica alcanzaría su mayor éxito en cuanto a la producción y venta de discos. Lograron crear un sistema de producción, distribución, mercadotecnia y difusión que habría de marcar a ésta industria como la de mayor éxito en el siglo XX.

¹⁶⁵ Idem.

La radio y televisión funcionaron como plataformas para los productos culturales e influenciaron el desarrollo de todas las sociedades del planeta.

La influencia de ésta industria llevó a generar normas de legislación internacional en materia de derechos de autor que cumplieron con su protección; sin embargo, las nuevas tecnologías parecen haber rebasado este sistema de legislaciones, por lo que el declive de este sistema ha sido inminente. Por otra parte, este problema puede significar la necesidad de nuevas legislaciones que permitan una mejor explotación de bienes culturales y su difusión.

Al contrario de lo expuesto por Adornor y Horkheimer, este cambio de sistematización podría significar la diversificación y motivación para la creatividad humana, además de permitir un nuevo sistema de distribución mundial que pareciera puede ser más efectivo, o al menos pareciera ser democrático.

El internet y una nueva oportunidad para la industria cultural.

Nuevamente, el cambio tecnológico marcaría la forma en que las industrias culturales se desarrollaran en el mercado mundial. La década de los 90 y el inicio del nuevo milenio se vieron marcadas por la caída de la industria discográfica y el surgimiento de nuevos canales de comunicación y de distribución de información que lograrían dictar el nuevo rumbo de las industrias culturales y de la cultura en general para todo el mundo. Uno de los principales retos que enfrenta la radio y principalmente la industria discográfica es el internet y los nuevos medios digitales. El internet y la creación de los sistemas *Torrent* de distribución ilegal de datos, han hecho que las industrias alguna vez dominaron al mundo se hayan visto indefensas ante el avance tecnológico. La amenaza consiste en la capacidad de descarga de información de servidores que se encuentran fuera de la ley.

Como se explicó en el capítulo 2, estos sistemas de distribución se encuentran fuera de la ley y a pesar de existir sistemas de restricción, ninguno ha sido efectivo en cuanto a la regulación de datos.

Los cambios introducidos por las nuevas tecnologías han hecho que un nuevo sistema de producción, venta y distribución hayan creado un nuevo sistema en cuanto al consumo de los bienes culturales del entretenimiento digital.

Anteriormente el formato físico daba la seguridad de poseer una pieza única, hoy en día la seguridad de la posesión es sólo un sentimiento que puede ser fácilmente modificado. Actualmente, vemos el colapso de industrias como la telefónica que cada vez se usa menos y es reemplazada por servicios de voz y texto potenciados por el internet y las señales digitales. Al mismo modo las radiodifusoras han perdido el poder de influencia que en el siglo pasado poseían.

Este fenómeno ha traído consigo los nuevos servicios que se ha adaptado a la Internet como un mecanismo de distribución para formar audio digital *Streaming* de programación de música y habla.

La crisis de la industria discográfica

Antes de la gran caída de los sellos discográficos se hizo el último gran lanzamiento de un disco en la historia del viejo sistema de venta.

El 21 de marzo de 2000, Jive Records demostró ese poder con el lanzamiento de *No String Attached*, el segundo álbum de NSYNC, quienes fueron el último y más famoso grupo juvenil del viejo sistema de la industria discográfica.

Este grupo había sido contratado por BMG, no obstante, por sugerencia de equipos de marketing optaron por firmar con Jive para tener un mayor alcance en el mercado juvenil. Esta estrategia tuvo éxito y se demostró cuando el álbum llegó a un número de ventas que supero las 2,400,000 unidades y se convirtió en el álbum más vendido de todos los tiempos¹⁶⁶. Al mismo tiempo lograron mantenerse durante 11 meses consecutivos en el top 10 de las listas de popularidad y para finales de ese año habían vendido 11 millones de unidades.¹⁶⁷

La fórmula de venta en ese disco había sido infalible y no es de extrañar que dentro de los créditos del disco figuraran al menos 52 individuos entre compositores, arreglistas y diseñadores; sin embargo, al fin del día la imagen se encontraba arriba

¹⁶⁶ C. Anderson, *La Economía Long Tail: de los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*, España, Hyperion, 2007, pp. 41-58.

¹⁶⁷ Ibidem pp. 41-58.

de la composición y la mezcla de estudios de mercadeo y gustos populares dieron como resultado el gran éxito de la banda.

Sin embargo, no todo era gloria para los sellos discográficos, los catálogos de venta seguían bajando y por tercera vez en 20 las ventas totales de música cayeron¹⁶⁸.

Durante el 2001 las ventas cayeron 2,5%, en 2002 un 6,8% y continuaron bajando los años siguientes. Durante el periodo 2001 – 2005 las ventas totales de la industria musical habían caído un 25%. Al mismo tiempo el número de álbumes de éxito bajó casi a la mitad pues en el 2000 la venta de los más populares alcanzaron en conjunto una cantidad de 38 millones de copias vendidas, mientras que en 2005 sólo alcanzaron 19,700,000 unidades. La crisis había comenzado y la producción de éxitos comenzaba a verse afectada¹⁶⁹.

El internet comenzó a cambiar a la industria y su llegada abrió la puerta para un nuevo grupo de productores y artistas que contaban con la opción de no depender de un sello discográfico para adentrarse en el negocio musical. Los aficionados comenzaron a intercambiar más de 8 millones de temas musicales, los cuales estaban lejos de entrar en los primeros 100 números de popularidad de Billboard. La subcultura en torno a la música abrió un nuevo camino a la producción musical, y un nuevo campo de explotación que podría generar más capital que los principales éxitos y artistas de los sellos más reconocidos.

Internet y las nuevas formas de venta.

La llegada del internet trajo consigo la oportunidad de un catálogo casi infinito de servicios y productos. Empresas como *e-bay* y *amazón*, lograron crear un sistema de compra venta sumamente fructífero gracias a sus ventajas competitivas de ahorro de gastos de almacenaje y un catálogo inmenso que se retroalimentaba con sus mismos compradores.

En el caso de la industria discográfica, el golpe de la nueva tecnología de almacenamiento digital terminó por acabar con la época del álbum de éxito, época

¹⁶⁸ Idem

¹⁶⁹ Idem

que se caracterizaba por el uso de la maquinaria mercadotécnica para la fabricación de éxitos mediante sistemas de rotación para un público cautivo, en una práctica conocida como el dispensador de agua¹⁷⁰.

La llegada de sistemas *Torrent* de intercambio *Peer 2 Peer* acabó con la hegemonía de las disqueras y sus catálogos de discos, con esto la época del sencillo y de la venta de productos individuales llegaría para quedarse y reinventar la forma en que se comercializaría la música durante el nuevo siglo.

La respuesta por parte de los grandes sellos discográficos fue una lucha contra la piratería, siendo *Napster* su principal objetivo. Lo que hizo tan especial a *Napster* fue la opción que tuvo de compartir música en un sistema cerrado de estudiantes en donde cada quien tenía la opción de subir y descargar música a su gusto.

A pesar de todas las acciones legales en contra de los sistemas *Torrent*, los intercambios P2P siguieron incrementando y, para 2005, alrededor de 10 millones de usuarios compartían música cada día. El nuevo sistema de distribución comenzaba a escribir un nuevo capítulo en la historia de la industria creativa y, ponía en jaque a los viejos métodos de producción y distribución.

La era de la venta digital comenzó como respuesta a las nuevas plataformas de intercambio digital. *Itunes* y la llegada del *Ipod* dieron el primer paso siguiendo el ejemplo de venta que había comenzado unos años antes con *Amazón* e *E-bay*.

La venta en internet y sus ventajas.

La música, al igual que cualquier otro producto dependía del espacio de almacenamiento, es por eso que los principales proveedores de discos a nivel mundial contaban con un limitado número de estantería para almacenar discos, siempre dándole prioridad a los artistas más populares y a los que los sellos invertían más capital. La llegada del iPod y su sistema de venta iTunes, eliminó el problema de la estantería pues todos sus productos se encontraban de forma digital

¹⁷⁰El nombre alude al ejemplo de un dispensador de agua dentro de una oficina, en donde sólo existe una opción para el consumo de la misma, haciendo de éste un monopolio que satisfacía la necesidad de beber. Anderson, Chris. Op cit. pp. 251-262.

en una plataforma fácil de recorrer; además la capacidad de almacenaje del iPod permitió almacenar una discoteca completa con más de 10 000 temas dentro de sus reproductores; Sin embargo el problema de la piratería y la gratuidad musical seguía siendo un problema, aunque paralelamente la cantidad de contenido compartido abrió un catálogo inmenso de posibilidades a muchos estilos y temas musicales que difícilmente podían ser adquiridos en los métodos de compra venta tradicional.

Sumado a esto, nuevas plataformas de recomendación hacían su aparición. Los usuarios se convertirían en la principal herramienta de marketing pues pronto la viralización de información boca a boca terminaría por poner en segundo plano a las prácticas tradicionales de mercadeo.

De repente las listas de 40 principales dejaron de ser importante y listas de popularidad comenzaron a seccionarse por nichos diferentes.

Como explicaría Chris Anderson:

“Qué pasaría si en vez de 40 temas de gran éxito hubieran 400 temas, uno de cada pequeño nicho de música? ¿O 40 00? ¿o 400 00? Repentinamente, el concepto de popularidad cedería el paso a la micro popularidad . Al éxito individual se uniría un enjambre de micro éxitos, y el pequeño número de círculos selectos del mercado se convertiría en un limitado de minorías especializadas. La disponibilidad de ‘éxitos musicales’ crecería enormemente, cada uno con audiencias más pequeñas, pero con toda probabilidad más comprometidas.

Esto es una fantasía. Es el nuevo panorama de la música actual. Un buen servicio de música digital como Rhapsody ofrecería al menos 400 géneros y subgéneros musicales (que dividen los géneros en nuevas categorías increíblemente específicas como danza electrónica, música beat&break y cut&paste), cada uno con su propia lista de los diez temas más populares. Esto crea en la práctica 4,000 mini éxitos, mucho más significativos para los aficionados que los temas de la lista nacional de Casey Kasem. Además, hay una cantidad infinita de listas con los diez temas más escuchados, creada dinámicamente por cada aficionado, de acuerdo a sus hábitos de oyente y sus gustos particulares, por muy limitados que sean.”¹⁷¹

Las puertas se abrieron para los nuevos productores y artistas, además plataformas de venta y distribución digital encontraría en estos productores un nuevo nicho de

¹⁷¹ Ibidem pp. 251-262.

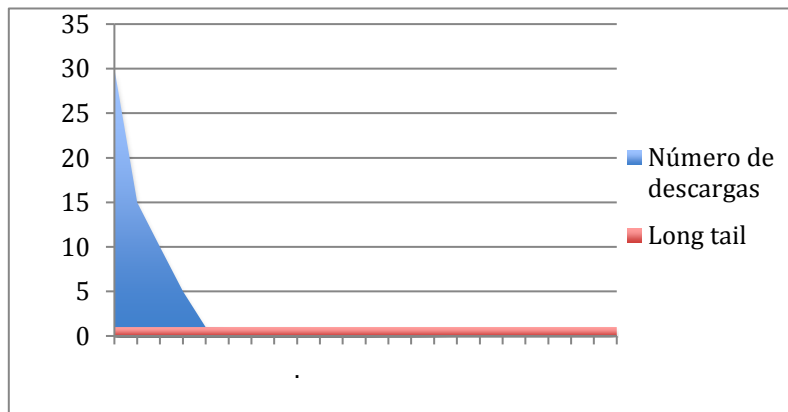
ventas en donde no existía problema con el almacenamiento de su material, pues el hecho de contarlo dentro de sus catálogos no suponría un gasto innecesario.

3.4 La economía de nichos (La Long Tail)

La economía basada en la diversificación de la industria discográfica tuvo un gran impacto en los servicios de venta online. De pronto la regla de venta de 80/20 en donde el 80% de tus ingresos eran generados por el 20% de tus productos, quedó en el pasado. Si bien esta regla no es estrictamente 80/20 sí representaba el viejo sistema de venta de la industria discográfica. La inversión a los artistas favoritos no era mera casualidad, pues estos terminaban generando la gran mayoría de ingresos en los sellos discográficos.

El internet permitió el desarrollo del resto del catálogo discográfico, aquel que de manera física era casi imperceptible; éste de pronto cobró importancia. La diversificación creó un fenómeno en donde la falta de gasto de almacenamiento brindó una ventaja competitiva a los sistemas de venta digital. Los nuevos nichos comenzaron a aparecer y los micro éxitos comenzaron a generar ingresos de forma sostenida. La explotación de los bienes menos conocidos significaron ganancias sin pérdidas o inversión masiva, pronto se dieron cuenta que la falta de inversión provocaba que la suma de todas las ventas de micro éxitos competían exitosamente con los ingresos generados por los artistas y canciones más populares. De pronto el 98% del catálogo, el mismo que durante décadas parecía inservible, comenzó a generar una larga fila de ingresos.

Esta cola de ingresos se conocería como la long tail.



Como se demuestra en la gráfica, los temas más populares de los artistas más conocidos se encuentran en la cima de la gráfica; sin embargo, del lado derecho se puede observar que los diferentes estilos especializados también generan ingresos, y aunque no son tan grandes como los más populares, éstos tienen la capacidad de generar ingresos a cualquier momento sin tener que estar a la merced de la popularidad antes de ser olvidadas, de modo que la gráfica, aunque se extiende, jamás llega a cero.

“En ésta long tail, el consumidor puede encontrar de todo, el catálogo de fondo, los álbumes más antiguos todavía nostálgicamente recordador por aficionados o descubrimientos por las nuevas generaciones. Allí hay nuevos temas y nuevas grabaciones. Hay nichos de miles de temas musicales, de diferentes géneros (imaginemos toda una tienda Tower Records dedicada los conjuntos musicales de la década de 1980 o a la música de películas). Hay álbumes de grupos extranjeros, antes vendidos a precios inaccesibles en la sección de artículos importados, y de grupos desconocidos o de sellos aún más desconocidos, muchos de los cuales no tienen un canal de distribución para entrar a tower.”¹⁷²

La característica más asombrosa de la *long tail*, es su gran tamaño, pues es tan grande que rivaliza con los temas más populares.

Como mencionamos antes, *iTunes*, *Amazón*, *Rhapsody*, *E-bay* etc. Encontraron en la ventaja de almacenamiento su nuevo estilo de venta. Incentivaron a los usuarios a descubrir nuevos productos mediante el uso de sofisticados sistemas de filtros que no sólo te acercan nuevos productos, sino que conforme los uses se acoplan a tus necesidades y te hacen más fácil encontrar temas o productos que probablemente llamen tu atención.

Anteriormente los sellos discográficos tenían a función de búsqueda de talentos, financiamiento, distribución y marketing; sin embargo, el internet puso a disposición del público la oportunidad de utilizar sus propias computadoras para funcionar como su propia disquera, lo que generó una oleada de nuevos productores que ponen a

¹⁷² Idem.

su disposición los servicios de agregado de las diferentes plataformas de distribución digital.

Los filtros además juegan un papel fundamental en la promoción de la larga cola, este fenómeno nos ha llevado a una era de recomendación, donde en innumerables blogs, video blogs, opiniones etc. Se recomienda o critica el material que se ofrece en la red.

Los ejemplos son muchos en la actualidad, desde las estrellas de *Apple Store* o *Google Play* hasta las recomendaciones por géneros o clasificaciones que *YouTube* hace basado en la información que recaba cada que observas algún video. “*En pocas palabras en los mercados de long tail, el principal efecto de os filtros es ayudar a las personas a mudarse del mundo que conocen (productos populares) al mundo que no conocen (nichos).*” ¹⁷³

Las reglas del Long Tail.

Para poder entender la realidad en la que vivimos dentro de las economías de *long tail* debemos entender cómo es que se ha llegado a desarrollar éste sistema.

La *long tail*, es el resultado de diversas acciones que han permitido re construir la forma en que las industrias culturales se desarrollan hoy en día dentro del mundo digital. No sólo la música se beneficia de este sistema, sino la industria cinematográfica, televisiva, imprenta e incluso de artículos de abarrotes hacen de la Long Tail un método efectivo de ventas.

He aquí las 9 reglas de la *long Tail*:

1.- Reduzca sus costes.

El uso de inventarios digitales permite ser más eficaz en la organización de los productos, ya que un catálogo centralizado es mucho más eficiente que poner todos los productos en un estante donde el espacio es limitado y significa un gasto.

2.-Deje que los clientes hagan el trabajo.

El auto servicio ha permitido que los clientes se involucren más con los productos, de tal modo que las críticas en la red los ayuden a guiar a nuevos clientes en el

¹⁷³ Idem.

descubrimiento de nuevos o viejos artículos. Además, las reseñas a menudo están bien escritas y fundamentadas por lo que son de fiar. Finalmente, el autoservicio es llevado a cabo por personas interesadas y que conocen mejor que nadie sus necesidades.

3.- Piense en los nichos: No hay un método de distribución para todo.

“Algunos clientes quieren ir a las tiendas. Otros desean comprar online. Y algunos prefieren buscar en la web y luego comprar en las tiendas. Pero también hay clientes que quieren buscar en las tiendas y luego comprar en la web. Algunos desean el producto ahora; otros pueden esperar. Muchos clientes viven cerca de una tienda; otros están más alejados. Algunos productos tienen una demanda concentrada; otros, una demanda distribuida. Si sólo nos concentramos en la distribución a un grupo de clientes, corremos el riesgo de perder a los otros.”¹⁷⁴

Con esto entendemos no hay una forma específica para conectar a los clientes con cada uno de los productos, todo depende de cada uno de los consumidores y que el hecho de querer controlar la distribución puede perjudicar la venta de los productos.

4.- No hay un producto que se adapte a todos.

La gran variedad de productos ha hecho que la micro segmentación pueda cubrir diversas demandas, por lo mismo, no podemos esperar que exista un producto que pueda satisfacer las necesidades de la gran comunidad de consumidores, mismos que aprecian la variedad existente.

5.- No uses un precio único.

El precio flexible es lo que ha hecho crecer a las empresas de *long tail*. En el caso de *iTunes* las ofertas en temas poco conocidos o las ofertas de lanzamiento han hecho más fácil que el interés del público se fije en nichos populares y no populares. Las listas de recomendación a menudo también incluyen tarifas especiales que se mantienen durante un periodo de tiempo determinado, ayudando así a la flexibilidad de precios. *“El precio variable es el modelo apropiado para la música y todos los*

¹⁷⁴Ibidem pp. 283-292.

*demás sectores donde los costes marginales de fabricación y distribución son insignificantes.*¹⁷⁵

6.- Menos control: Comparta información

La información sobre los productos que más populares se han vuelto aumenta la posibilidad de que estos sean consumidos. La popularidad infiere a la calidad y eficacia, por lo que es más probable que estos productos sigan al alza.

De igual forma la información sobre el comportamiento de las compras se convierten en recomendaciones entre consumidores.

7.- Piense en una cosa y otra, no en una u otra.

El vender de todo abre el catálogo para nuevas opciones. En los mercados de *long tail* la variedad nos da la oportunidad de experimentar y en estantes digitales no se pierde dinero por gastos de inventario, por lo que todo lo que se consuma significará una ganancia y no una pérdida.

8.- Deje que el mercado trabaje para usted.

El comportamiento del mercado puede estar a su favor. El uso de filtros podrá ayudarle a medir las preferencias del público por lo que será más fácil hacer mediciones en corto plazo para responder en un tiempo adecuado.

9.- Reconocer la fuerza de gratuidad.

La gratuidad puede inferir en piratería, sin embargo, los consumidores serios se verán atraídos a los pequeños adelantos e incentivos que puedan recibir de forma gratuita. Aunque pueda parecer increíble la gratuidad podrá servir de forma positiva si se utiliza como forma de publicidad.

Finalmente podemos mencionar que el secreto de la *long tail* se reduce en dos elementos esenciales:

- Hacerlo todo accesible.
- Ayudarme a encontrarlo.¹⁷⁶

¹⁷⁵ Idem.

¹⁷⁶ Idem.

El consumo actual de la música y su éxito gracias a la cultura de nichos.

Como se mencionó en el Capítulo 2, El servicio de *Streaming* se ha vuelto el servicio con más potencial en la actualidad, pero ¿cuál ha sido su éxito?

Tal como lo explica Chris Anderson, la cultura de nichos permitió que grandes empresas optaran por los ingresos *long tail*.

Actualmente subir contenido a plataformas de *Streaming* es muy sencillo, sin embargo, en algunas plataformas existen cuotas para acceder a los servicios de recaudación.

Plataformas como *Rhapsody*, *Pandora* y *Spotify*, tienen cuotas que el artista debe cubrir a cambio de tener ciertos privilegios, tales como estar en las primeras listas de recomendación. Por otra parte, también existen plataformas que no requieren una cuota de inscripción, pero si te dan la opción a pagar publicidad para promover tu contenido y posicionarlo en las sugerencias de los canales o contenidos similares. Por su parte, *Spotify* además de cobrar cuotas, hace uso de su catálogo digital y de los filtros incluidos en este para recomendar piezas musicales nuevas y viejas.

La diferencia en *Spotify* y los servicios que anteriormente mencionamos es que éste es un servicio que trabaja con la idea de “colección musical” a diferencia de las emisoras como *Rhapsody* y *Pandora*.

Además, ha podido incluir un sistema de interacción entre usuarios a modo de red social, en donde se puede observar las preferencias musicales de demás usuarios y explorar entre las listas de tus amigos y conocidos, incluyendo la lista de los artistas a los que además puedes seguir. De esta forma ha logrado clasificar la música en comunidades homogéneas suponiendo que el compartir gustos musicales está en el núcleo de las actividades que se desarrollan dentro de redes y medios sociales.¹⁷⁷

La interacción de artistas y seguidores amantes de la música han llevado a un nuevo nivel de consumo y descubrimiento musical, además ha incentivado a la creatividad de artistas desconocidos que ven en estas plataformas una oportunidad para la popularidad, aunque eso signifique recibir pocas retribuciones monetarias por su

¹⁷⁷ Nathan Chandler, *How Spotify Works [en línea]*, EE.UU, 2014, Dirección URL: <http://electronics.howstuffworks.com/gadgets/audio-music/spotify.html> [Consulta: 5 de abril de 2016]

obra. Finalmente, los servicios de *Streaming* sólo agregan más temas a sus catálogos, y cada grupo o tema nuevo representa para ellos una entrada de capital, ya sea por el servicio gratuito patrocinado por publicidad o por los usuarios que deciden pagar cuentas Premium. De una u otra forma el material será escuchado al menos una vez.

¿Producto o servicio?

Antes de los servicios de *Streaming*, la música seguía siendo comercializada como un producto intangible pero que podía disfrutarse; sin embargo, las plataformas de *Streaming* se han vuelto tan populares gracias a los teléfonos inteligentes y a los avances en la telefonía móvil que ha abierto un nuevo debate.

La música ha ganado nuevamente importancia dentro de la cultura popular, al igual que lo hizo en la época dorada de la radio, los nichos y las listas populares han comenzado a tener importancia en cómo se desarrolla el consumo musical en la sociedad. A medida que ponen a la música al alcance de todos de una forma casi gratuita como lo hizo la radio, pero con la diferencia de que ésta música no ha sido apoyada ni producida como se hacía en la época dorada de los sellos discográficos, han puesto en duda si la música sigue siendo un producto o ahora es más un bien público.

Sin duda la concepción sobre el correcto consumo o disfrute de la música y demás bienes culturales seguirán cambiando. Hoy en día la industria cultural tiene un gran impulso gracias a la tecnología y seguirá adaptándose con el paso del tiempo. De igual forma los derechos de autor deberán adaptarse a una realidad en donde la explotación de productos culturales es más agresiva que nunca.

Como diría Chris Anderson:

“En resumen, algunos creadores se preocupan por los derechos de autor y otros no. Sin embargo, la ley no distingue entre ellos, los derechos de autor están automáticamente garantizados y protegidos, a menos que se renuncia de forma explícita a ellos. En consecuencia, la distribución libre o gratuita está limitada por el temor al pirateo, y a menudo se considera con recelo.”¹⁷⁸

¹⁷⁸ Ibidem pp. 263-282.

3.5 El impacto económico de los servicios de Streaming.

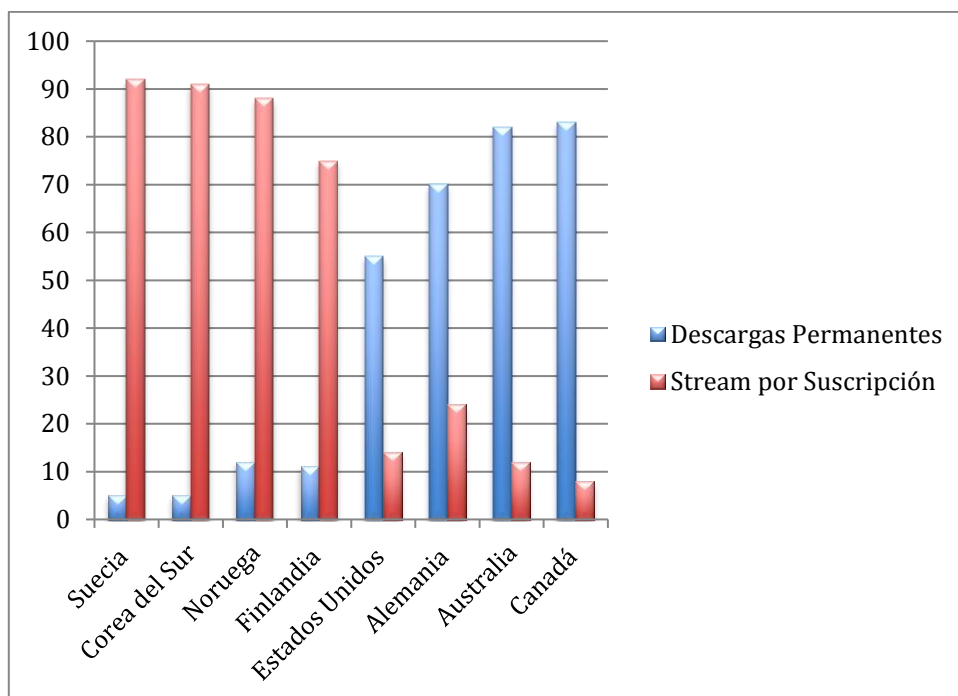
En el capítulo dos, en el apartado sobre el *Streaming*, se hace mención de cuanto ha generado el servicio de *Streaming* en diversas regiones del mundo, sin embargo en esta sección profundizaremos en esas cifras.

La Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI por sus siglas en inglés) ha reconocido el avance de las tecnologías y el cambio que estas han hecho a la industria desde hace más de 15 años. Para ellos el avance del consumo online combinado con el uso de dispositivos móviles han permitido que la música de todo tipo llegue a todos los rincones del planeta a cualquier momento del día. El potencial de crecimiento y recuperación para la industria se magnifica conforme los usuarios adoptan cada vez más éste tipo de servicios online.

Para ellos la evolución interrumpida desde un modelo tradicional en la posesión de música a uno en donde se configura cada vez más rápido el acceso a la misma significa un cambio significativo en la vida de los artistas y los usuarios, pues la demanda es cada vez agresiva y la vida media de los éxitos populares es cada vez más cortos.

En 2014 los ingresos mundiales por ventas digitales aumentaron 6.9 y lograron alcanzar \$6,850 millones de dólares sumandos a los ingresos de ventas físicas en donde ambos tuvieron una participación igual de un 46%.

*DESCARGAS PERMANENTES Y STREAMING POR SUSCRIPCIÓN COMO PORCENTAJE DEL TOTAL DE INGRESOS DIGITALES (2014)*¹⁷⁹



Como podemos observar el impacto que ha tenido el servicio de *Streaming* es el resultado de toda una evolución cultural y tecnológica. Los servicios de infraestructura tienen que ver en el uso de los servicios de *Streaming*. Un claro ejemplo es Corea del sur, que para 2015 contaba con la red más rápida de internet en el mundo en donde según Forbes contaba con una velocidad de 14 mbps.¹⁸⁰ No es de extrañar que países con redes rápidas tengan una inclinación por los servicios de *Streaming*, pues tienen la capacidad de acceder a estos de una forma rápida y de alta calidad. Esto equivaldría al 23% de todos los ingresos digitales.

¹⁷⁹s/autor, "International Federation of the Phonographic Industry", *Digital Music Report 2015*, EE.UU, IFPI, 2015, pp 45.

¹⁸⁰s/autor, *Countries with the Fastest Internet Speeds[en línea]*, EE.UU, Forbes, 2015, Dirección URL: <http://www.forbes.com/pictures/eglg45hehdg/the-fastest-web-on-earth-18/#468f68932e03> [consulta: 25 de abril de 2016]

Como mencionamos, este crecimiento se debe al aumento de infraestructura y mejor calidad de servicios de internet.

Thorsten Schliesche, vicepresidente senior y director general para Europa de Napster, explica que:

“Francia y Alemania fueron dos de los países donde tuvimos un crecimiento más rápido. Ese éxito se debió a una combinación de varios factores: una infraestructura tecnológica bien desarrollada, una mayor expansión de los teléfonos inteligentes, dispositivos más económicos, una gran capacidad de almacenamiento de canciones para los usuarios sin Internet, y una mejor integración con los automóviles. Ahora es posible escuchar música en streaming todo el día, ya sea en el automóvil, en la casa o en el gimnasio. Esto finalmente fue posible por primera vez en 2014”¹⁸¹

Por otra parte Martil Mills, fundador y presidente de Beggars Group, opina que:

“el streaming es clave para el futuro del negocio de la música, tanto para las discográficas multinacionales como para los sellos independientes: «Los hábitos de consumo han dado un giro sustancial hacia el streaming. Nuestras fuentes de ingresos por “ventas” —las descargas, los formatos físicos y el streaming— ahora se dividen en tres partes prácticamente iguales. Los ingresos derivados del streaming ocupan un lugar preponderante y cubren una gran amplitud de repertorios, incluidos muchos que antes no generaban grandes ganancias. Esto me parece un desarrollo positivo.”

De igual forma las estrategias en materia de protección de derechos autor han dado resultado en países donde el control del uso de internet es más restringido, es por eso que la lucha contra la piratería ha dado como resultado que muchos usuarios migren a los servicios legales.

La música también ha servido como motor de la economía en todo el mundo. Junto con las industrias creativas, impulsa al crecimiento, genera puestos de trabajo y genera ingresos fiscales. A lo largo de la última década la industria ha venido evolucionando y se ha hecho aliado de diversas plataformas para poder consolidar una alianza que le permita crecer en todo el mundo.

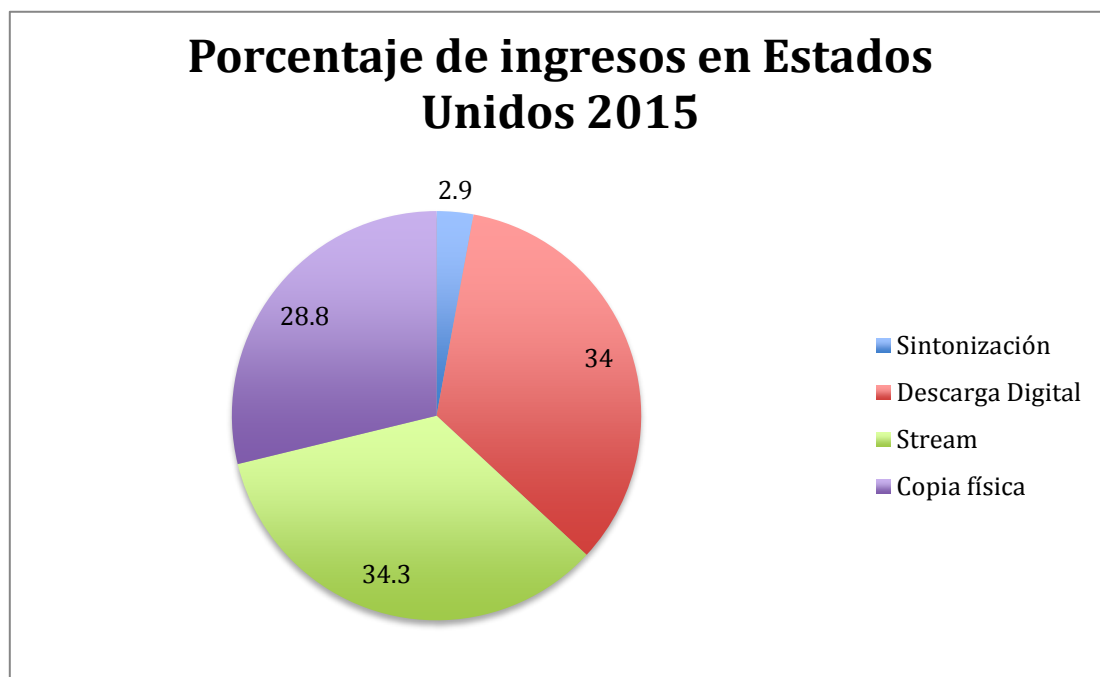
Existen alrededor de 43 millones de canciones con licencia en todo el mundo, lo que equivale a un negocio de \$6,900 millones de dólares.

¹⁸¹ IFPI Op. Cit.

Las licencias contribuyen al ingreso del artista, que gracias a la mezcla de diversas plataformas pueden obtener regalías más justas.

Las redes sociales como *twitter* y *Facebook* han ayudado al esparcimiento de los temas licenciados y con ayuda de *Youtube* la recaudación por medio de publicidad generan un nuevo ingreso para los artistas.

De 2009 a 2014, el pago a los artistas en servicios de *Streaming* ha aumentado un 13%, de manera contraria parece que el ingreso a los sellos discográficos han disminuido un 17% por la eliminación de intermediarios.



Como podemos observar en el gráfico los porcentajes de ingresos han aumentado significativamente a favor de los servicios de *Streaming*, y todas las partes que conforman el servicio de *Streaming* (plataformas móviles y servicios online) han logrado crecer en el transcurso de 2015. El total de éstos ha excedido los \$2, 000 millones de dólares en Estados Unidos por primera vez.¹⁸²

Este es un ejemplo de cómo la distribución y variedad ha resultado en un buen negocio para las empresas dedicadas a la distribución y producción, al igual que

¹⁸² Joshua P. Friedlander, *News and Notes on 2015 RIAA Shipment and Revenue Statistics*[en línea], EE.UU, RIAA, 2016, Dirección URL: <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2016/03/RIAA-2015-Year-End-shipments-memo.pdf>, [consulta: 25 de abril de 2016]

para los artistas que poco a poco dependen menos de los sellos para promover su material.

A su vez la mejora de estas plataformas han hecho que los productores de reproductores y de dispositivos móviles actualicen y mejoren sus productos. Dichos productos han generado una gran cantidad de ingresos a la industria manufacturera en los países menos desarrollados encargados de la producción de bienes tecnológicos. *“Un estudio realizado en el Reino Unido en octubre de 2014 reveló que el consumo de música entre 2008 y 2012 provocó un aumento en las ventas de productos de tecnología equivalente a 11 millones de libras”*¹⁸³

Esto equivale a casi el triple del valor de los ingresos del mercado discográfico durante el mismo periodo. El estudio titulado *Relationship Between Music Content and Technological Markets* atribuyó el aumento de ventas al hecho de que: *“la música tiene un efecto multiplicador respecto de los productos con funciones claramente asociadas con su consumo, como los reproductores de MP3 y los sistemas integrados de audio”*¹⁸⁴

Por otra parte, en diciembre de 2014, la consultora EY presentó un informe titulado *Creative Growth – Measuring Cultural and Creative Markets in the EU*, en donde se expone el papel que desempeñó la industria de la música en la creación de puestos de trabajo en la Unión Europea.

El informe revela que hay en toda la unión 1,12 millones de personas dedicadas a trabajar en la industria de la música, de las cuales 44660 tienen empleo dentro de los sellos discográficos y en las editoras de música, mientras que 650 000 individuos se ganan la vida como músicos y compositores. Finalmente, el estudio revela que, en su conjunto, la industria de la música inyecta 25, 300 millones de euros a las actividades económicas dentro de la Unión Europea.

La música como industria cultural ha tenido un gran éxito a lo largo de su historia, y ahora lucha por consolidarse en un terreno que hizo cambiar el sistema tradicional.

¹⁸³ IFPI, Op. cit.

¹⁸⁴ Idem.

Hoy en día los servicios de *Streaming* tienen un gran impacto en la forma de cómo escuchamos música y cómo es que la elegimos.

Los nichos musicales dentro de las plataformas digitales nos han enseñado que hay mundos dentro de otros mundos y que la calidad está presente gracias a los avances tecnológicos que no sólo permiten realizar producciones a bajo costo, sino que han brindado la posibilidad de generar ingresos si la necesidad de intermediarios. Si bien los servicios de *Streaming* no son los únicos que ponen a disposición música al público, si son los que están ganando el terreno en el consumo de ésta, por lo que es de esperar que los avances tecnológicos pronto harán de éste servicio el dominante.

3.6 Combate a la piratería digital

La piratería en todo el mundo es el principal obstáculo para el crecimiento sostenido de los servicios legales en todo el mundo. Si bien, hay leyes existentes que presionan para el combate de este problema, sus alcances no son los necesarios para cubrir el mundo digital.

De acuerdo con el sitio *ComScore* y *Nielsen*, la Federación Internacional de la Industria Fonográfica estima que el 20% de los usuarios de internet en todo el mundo acceden habitualmente a sitios de servicio musical que infringe los derechos de autor. Actualmente, las pérdidas ocasionadas por ésta, han afectado a productores, autores, distribuidores etc. Y de acuerdo con la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI) para 2003 el mercado ilegal de música llegó a valer \$4.6 mil millones de dólares y representaba el 40% de la música vendida en todo el planeta.

De igual forma, para el año 2004, la *Business Software Alliance*, dio a conocer que el 35% del *software* en todo el mundo era pirateado, lo que llegó a representar pérdidas de \$33 mil millones de dólares sólo en Estados Unidos. Por otra parte, las demás industrias creativas perdieron 9 mil millones de dólares a causa de la piratería.

La IFPI estima que alrededor de 4 mil millones de descargas de música a través de plataformas de bit *Torrent* se llevaron a cabo durante 2014.¹⁸⁵

Sin duda la actitud de los consumidores es pieza fundamental en el combate del problema de la piratería; de igual forma, según un estudio realizado por *Ipsos* reveló que el 52% de los encuestados concordaban en que el uso ilegal de música, la descarga de la misma y su escucha son permiso es un equivalente a robar. El bloque de sitios web pirata ha sido una de las estrategias tomadas por los principales proveedores de internet en el mundo. En la Unión Europea se ha aceptado la protección de los bienes culturales mediante el cierre de estos sitios infractores, pues, según la carta de derechos europea, la cultura es un bien que merece y deber ser protegido. En países fuera de la Unión Europea se ha autorizado también el cierre de estos sitios, países como Argentina, Corea del Sur, México, Malasia, Turquía e Indonesia se han sumado a estas medidas.¹⁸⁶

La piratería afecta a toda la cadena de producción de la industria creativa y a la industria cultural, por lo mismo, los gobiernos de países desarrollados y en vías de desarrollo han comenzado a tomar medidas al respecto.

El mercado negro de productos pirata, es capaz de generar ganancias por medio de productos físicos y digitales; además, algunas redes de piratería han encontrado la forma de generar ganancias a través de la publicidad que genera la atracción del público hacia los productos gratis dentro de plataformas digitales en internet, y son éstas las que generan ganancias, a veces, sin la necesidad de realizar una transacción monetaria establecida.¹⁸⁷

Las redes digitales han creado un problema real al momento de rastrear a los responsables del pirateo, pues en el mercado de la piratería física es fácil identificar al productor pirata y al consumidor; sin embargo, en el mercado digital, existen redes entrelazadas que desvían el rastro de quienes crean el material pirateado y en

¹⁸⁵ Idem.

¹⁸⁶ Idem.

¹⁸⁷ s/autor, "Market Overview", *Piracy of Digital Content*, EE.UU, 2009, pp.19-42

ocasiones, son estas redes las que por algún programa automático, son capaces de producir y producir material pirateado sin la necesidad de un operador.¹⁸⁸

Las diferencias entre los productos físicos y los digitales, se basan en el costo marginal de producción y es que si bien, los productos físicos, tienen que incluir en su cadena de producción un costo extra para su reproducción, el caso de los bienes digitales es diferente, pues, el costo de su reproducción es tan reducido que puede ser prácticamente nulo; sin embargo, la cadena de producción si incluye el mismo tiempo y esfuerzo, la cantidad de inversión puede ser la misma que la de los productos físicos y es por eso que la piratería afecta a ambos productos por igual. Las redes físicas se están haciendo cada vez más pequeñas, pero por otro lado, las redes digitales se hacen más grandes y con ello la afectación a la industria creativa. Anteriormente la producción estaba limitada a un número de productos físicos, pues su almacenamiento y distribución estaban determinados por la cantidad de espacio de almacenamiento o bien por el lugar o sitio de distribución, pero, en la actualidad esos problemas ya no representan un reto, la era digital ha logrado crear espacio infinito de distribución a todo el mundo, lo que provoca una mayor ganancia para los responsables de la creación de estos bienes ilícitos.¹⁸⁹

Otra consecuencia de la piratería es la calidad, muchas de las obras ilegales, no tienen la misma calidad ni definición de la original, y esto es por las incontables copias que se hacen de una sola obra. Al final la calidad y el esmero de los productores se ve subyugado por la terrible demanda, como consecuencia, los productores se ven obligados a crear nuevas obras con un tiempo reducido. Es así que la esperanza de vida de los productos se ve disminuida. En épocas pasadas, un artista podía lanzar un sencillo de un álbum y éste le daría la oportunidad de lanzar más sencillo con un periodo de tiempo razonable que a su vez permitiera una serie de giras y conciertos promocionales del producto, generando grandes ventas de todo el álbum; sin embargo, la era digital nos permite escuchar el sencillo hasta el cansancio haciendo que los medios de distribución como la radio, ya no sean tan necesarios para satisfacer las necesidades del consumidor.

¹⁸⁸ Idem.

¹⁸⁹ s/autor, " Drivers of Digital Piracy", *Piracy of Digital Content*, s/lugar de edición, 2008, pp.45-68.

La era digital, nos trajo una era de sencillos y productos con poco valor atractivo pero a su vez con un mayor tiempo de almacenamiento digital.¹⁹⁰

Para entender esto, debemos analizar el valor de un producto por ser un producto actual, fresco y de alta demanda. La misma demanda creará un interés desmedido en el producto, el cual aumentará su valor, sin embargo, al ser consumido rápidamente, éste perderá su valor original.

Para quienes lo adquirieron de manera legal, su valor podrá no ser el mismo que el original, pero aún conservará cierto de éste, por el simple hecho que representó su compra. En el caso del mercado ilegal, el valor es casi nulo, de modo que dará igual si permanece o no dentro de algún ordenador. Para este tipo de consumidor, la música ya no es un bien, sino un recurso al cual él tiene el derecho legítimo de consumirlo gratis.¹⁹¹ Las series de televisión tienen un problema similar. En la actualidad son éstas las que se rigen por contratos en diferentes medios, los medios tradicionales brindan el servicio y a su vez firman contratos con base a la publicidad y a atractivo que la serie pueda tener, en cambio las series producidas para plataformas digitales, cuentan con el presupuesto que las suscripciones a la plataforma les puedan generar.

En este caso, la piratería afecta de forma parecida, si bien las licencias pueden crear un seguro monetario para los productores, los ingresos por las ventas físicas estarán mermados por la piratería digital, de igual forma, las series de televisión que son transmitidas de la forma tradicional, podrán verse afectadas por la piratería, al ser esta la que reste valor a sus licencias de reproducción y renta en plataformas digitales.¹⁹²

El caso del *software* es similar, la piratería afecta las licencias y el trabajo de productores, con la diferencia de que afecta en gran medida a los consumidores. Los *software* pirateados, a menudo son de poca fiabilidad, los errores dentro de la programación son comunes y tienden a fallar continuamente.

¹⁹⁰ Idem.

¹⁹¹ s/autor, "Industry Initiatives and Institutional Remedies", *Piracy of Digital Content*, EE.UU, 2009 pp.65-86.

¹⁹² Idem.

En la actualidad, compañías como *Apple*, venden licencias de su software al momento de la compra de su producto, por lo tanto, las actualizaciones no tienen costo extra. Este método ha creado un patrón de confianza en los consumidores, quienes prefieren adquirir de forma lícita un producto *Apple*, con la confianza de que la compañía responderá por todos sus productos si es que existiera alguna falla con los mismos.¹⁹³

Finalmente, las industrias creativas continúan exigiendo la aprobación de leyes que permitan el bloqueo de sitios en donde las medidas de bloqueo no entran aún en vigor.

De igual forma los motores de búsqueda deberán sumarse al bloqueo de estos sitios, de lo contrario la oferta seguirá presente en la red y seguirá deteniendo el progreso de la industria dentro del mundo digital.

3.7 México, crecimiento a base de cultura.

La importancia de la cultura permea la forma en que vivimos y ha llegado a influenciar los cambios más grandes de nuestra sociedad. Su evolución junto con la tecnología permitió un desarrollo al arte y la cultura; además permitió que un nuevo tipo de producto se originara a una vez que la popularidad de ciertos tipos y corrientes de arte crecía. El desarrollo económico con base en la cultura es una realidad actual, en una época en donde las barreras culturales se rompen y la cultura une sociedades a través de medios de comunicación, producción y reproducción globales.

La cultura hoy en día va más allá de sólo modas y es de fácil acceso volviéndose una forma de vida para quienes tienen la fortuna de acceder a ella.

En México la oportunidad es igual para quienes tienen acceso a las telecomunicaciones que permiten sumarnos a la nueva revolución cultural que comenzó hace algunos años y que parece ganar cada vez más terrenos en países en vías de desarrollo como el nuestro.

En México se ha revelado un aumento de la producción de bienes culturales en los últimos años, medida que se ha rescatado por su participación dentro del PIB del

¹⁹³ Ibidem.

país y por el mayor número de consumo por individuo. La economía basada en la creatividad es una realidad y su importancia cobra cada vez más relevancia. Para Ernesto Piedras, el punto coyuntural en el aumento de este sector económico llegó en 1996 después de la entrada del Tratado de Libre Comercio de América del Norte y que correspondió al inicio del uso del internet. Si bien, Ernesto nos habla de un incremento y estancamiento casi al mismo tiempo, él explica que se debe a la piratería y las nuevas herramientas tecnológicas que lo permitieron. De igual forma que con la industria discográfica, la llegada de las nuevas tecnologías permitió avanzar y dieron un golpe a los grandes sellos, el fenómeno no fue aislado y para Piedras todo tiene una relación directa.

Según Piedras, la creación de una economía con base en la cultura se puede desarrollar mediante el uso de la tecnología; él explica que industrias como la cinematográfica, la música y la de video, pueden desarrollarse mediante una disminución de costos que la misma tecnología y los medios de producción han permitido, por lo que una empresa, entre más grande sea, tiende a tener una mejora en su productividad.

Por otra parte, el escenario en América Latina, es muy diferente al de los países desarrollados, pocas veces se tiene una remuneración hasta que la venta final del producto se ha concretado. Sumado a esto, los financiamientos para el fomento de industrias culturales muy corto o en muchos casos inexistente.

En pocas palabras, las pequeñas empresas dedicadas a la cultura corren un gran riesgo por su falta de competitividad en un mundo cada vez más interconectado haciendo que su establecimiento sea en muchas ocasiones casi imposible.

Por otro lado, la demanda de servicios culturales es muy diferente en países desarrollados y países en vías de desarrollo como México. La creación de nuevo canales de consumo es difícil debido a la relación de oferta y consumo que generan empresas extranjeras.

La demanda, en este caso, termina siendo atraída por las empresas extranjeras que en su mayoría cuentan con una infraestructura mucho más grande y la seguridad de invertir con pérdidas mínimas. La apuesta para ellos es segura, mientras que en México sólo se reduce al “amor al arte”.

La ventaja actual en México reside en los canales de comunicación social que existe entre pequeños productores. El internet ha permitido generar una economía nichos entre la sociedad que accede a internet.

La oferta ahora se puede hacer sin la necesidad de perder mucho y con la garantía de generar una parte de la inversión inicial.

“El crecimiento económico se define como el incremento en el nivel de producción de bienes y servicios de un país en un determinado periodo de tiempo. Su desempeño está íntimamente relacionado con una expansión en la frontera de posibilidades de producción y consumo que en general resulta de un cambio tecnológico y de la acumulación de capital. Es por ello que el crecimiento en el sector cultural permitiría el desarrollo del potencial en términos de eficiencia, productividad y rentabilidad que incidiría directamente en un incremento proporcional en el PIB como sucede en los sectores de maquila y turismo. En el ejemplo se observa que el sector económico de la cultura en México tiene un crecimiento mayor que el de la economía en su conjunto, razón por la cual el coeficiente del PIB cultural, como proporción del PIB total, ha ascendido de aproximadamente 3% en 1988 a 6.7% en 1998.”¹⁹⁴

La realidad actual en México

El punto en que se encuentra actualmente la industria creativa en México es muy prometedor, pues como diría Ernesto Piedras *“La creatividad es esta capacidad de ir generando innovación; es un insumo estético y social”* el cual, según hemos visto a lo largo de este estudio, es posible cuantificar, pues son los insumos creativos el motor de una generación que no se conforma con trabajos “tradicionales”.

En México, el panorama parece estar cambiando y las nuevas generaciones parecen haberse dado cuenta de las oportunidades que las plataformas digitales han ofrecido y si bien la mayoría han optado por desarrollarse dentro de esta industria de manera independiente existen casos como el de los llamados *Youtubers*¹⁹⁵ que rivalizan con los productos ofrecidos por industrias tradicionales

¹⁹⁴ Ernesto Piedras, *Industrias y patrimonio cultural en el desarrollo económico de México (Septiembre - Diciembre 2006)*, México, Cuicuilco, 2006. pp.13, 29 - 46.

¹⁹⁵ Creadores de contenido audiovisual como el famoso *Youtuber* mexicano “Werevertumorro.

como la televisión que a lo largo del siglo XX creó productos característicos y populares alrededor del mundo, que incluso portaban el sello mexicano llegando a todo el mundo, tal es el caso de las llamadas telenovelas producidas por la televisora mexicana Televisa, mismas que se exportaron a todo el mundo y crearon una identidad frente al público especialmente sudamericano.

La Ciudad de México, por ejemplo es la entidad federativa que más productos creativos consume y la que mayor productos oferta al resto del país, esto se debe a que en la Ciudad de México existe la infraestructura necesaria para que la mayoría de los usuarios de tecnologías digitales tengan acceso a estos productos, sin embargo, el exceso de demanda también ha creado una desorganización entre la oferta y la demanda creando vacíos por los que productos creativos independientes no han podido consolidarse.

La música, el diseño gráfico y los contenidos audiovisuales en internet, representan la mayoría de los productos ofertados, sin embargo, actos artísticos como el teatro sigue teniendo importancia entre los productos generados en el país, aunque sin la proyección que otros productos y actos tienen en la actualidad.

En el caso de la música el fomento al desarrollo a nuevos espectáculos parece estar despertando el interés de patrocinadores que ven estos una oportunidad de vender sus propios productos. Casos recientes como el “Circuito Indio” crea una serie de conciertos en todo el país, llevando diversas propuestas y proyectos musicales a lugares en donde rara vez llegan este tipo de espectáculos.

De acuerdo a la Secretaría de Desarrollo Económico de la Ciudad de México las industrias creativas han generado 125, 000 millones de pesos al año y más de 300 000 empleos desde 2012¹⁹⁶ y según las proyecciones de Global Entertainment and Media Outlook 2012-2016, este año en México dicho sector crecerá 8.9%, y al ser la Ciudad de México quien más produce, se espera que se convierta en la capital de la industria creativa en América Latina para finales del periodo¹⁹⁷.

Las oportunidades se están presentando y los ejemplos internacionales han servido de guía para seguir explotando este lado de la industria en el país que poco a poco

¹⁹⁶ IMCO, *Industrias Creativas y Obra Protegida, México*, (2015), Ciudad de México, 2015, p. 7.

¹⁹⁷ *Ibidem* p. 8.

logran consolidarse, pues los retos para el *Copyright* pueden superarse como en otras partes del mundo, y en el caso mexicano a pesar de no haber podido consolidarse como una fuente formal de desarrollo ya representa el 7% del PIB¹⁹⁸

La fuerza del mercado entonces ya no representa ser la regla en este tipo de industrias, pues la industria creativa independiente en México se ha caracterizado por no cumplir la regla 80 – 20, pues al ser los productos creativos tan ofertados y tan demandados su innovación y rotación es constante creando tendencias fugaces que no logran representar el 80% de las ganancias con el 20% de los productos, sino como se han explicado en este estudio, la *long tail* ha sido el principal motor de estos productos y productores de creaciones creativas y culturales. Por otra parte, el Instituto Mexicano para la Competitividad ha estimado que este sector tiene el potencial para crecer de entre 3% y 4% anual si se implementan las medidas adecuadas para garantizar el respetan los derechos de explotación y protección.

Las limitaciones siguen existiendo, y pocas son las ciudades en el país que se encuentran con potencial para desarrollar esta industria de forma continua y sostenida, pues como se ha visto en el Capítulo 2, sólo los países que respetan las legislaciones existentes y, proponen nuevas para la protección en situaciones innovadoras, son quienes han logrado consolidar esta industria.

Actualmente, las entidades con mayor futuro para consolidar esta industria son la Ciudad de México, Tijuana, Monterrey y Guadalajara, las cuales comparten características en cuanto a infraestructura y acceso a servicios. Por otra parte, estas ciudades cuentan con características propias muy marcadas que las hacen símbolos representativos de las diferentes regiones del país, lo cual al mismo tiempo confirma la diversidad que existe en nuestro país. Esta diversidad representa una ventaja para la la industria de forma interna y externa, pues la cantidad de nichos que pueden desarrollarse en cada una de estas regiones serían únicas e irrepetibles con cualidades atractivas que fácilmente podrían ser reconocidas como marcas alrededor del mundo. Ejemplos de esta diversidad y nichos se han ido desarrollando en estas regiones, nuevas propuestas de productos con denominación de origen,

¹⁹⁸ Idem

música regional y vestimentas tradicionales expuestas en foros internacionales, son algunos ejemplos de la proyección que actualmente se hace.

Finalmente, el camino más apropiado a seguir para seguir apoyando esta industria es respetar los derechos de autor y los derechos patrimoniales de los autores y creadores, por otra parte, subsidios e incentivos fiscales son otra forma en la que el gobierno podría apoyar estos productos, además el uso de la tecnología como herramienta para el cumplimiento de la ley es una forma práctica para aprovechar los productos creativos y respetar sus derechos al mismo tiempo, y actualmente los servicios de *Streaming*, para el caso de la música, son los servicios que más han sabido aprovechar esta situación de permisos y licencias. Por último, una coordinación entre los diferentes niveles de gobierno es esencial para garantizar un crecimiento integral en todos los rincones del país.

Los retos son muchos, sin embargo, la oportunidad está presente y depende de una buena gestión de legislación, tecnología y cultura cívica el poder consolidar esta industria que ya ha mostrado la capacidad de crear un desarrollo a nivel nacional, la cultura es esencial en un país como México

Conclusiones.

Es difícil tratar de predecir el comportamiento humano y más aún tratar de predecir las nuevas ideas o métodos creativos que puedan surgir.

En el ámbito tecnológico, tratar de prever un avance es muy difícil y son en pequeñas cantidades que los grandes saltos tecnológicos ocurren; sin embargo, podemos esperar que el avance será continuo y sostenido, por lo que la necesidad de adaptabilidad por parte de la industria creativa y, el derecho de autor es necesaria.

No es casualidad que por cada nuevo medio de distribución sea necesario un nuevo sistema de regulación. Durante la última década del siglo XX los tratados de la OMPI hicieron lo propio, así pues, fue el mismo caso cuando la imprenta fue creada y la reproducción de libros trajo la necesidad de proteger a los autores de los mismos. Como se presentó en esta investigación, la industria creativa es muy rentable, razón suficiente para seguir invirtiendo en ella con la seguridad de un crecimiento próspero,

La piratería en la actualidad es la principal amenaza en la época digital en la que vivimos; por esto, los estados deberán tomar cartas en el asunto y trabajar en conjunto para crear normas que protejan con la misma eficacia en cada rincón del planeta. Con esto podemos refutar que el cambio normativo sin dudas incentiva nuevas formas de distribución, aunque no legales: existe un mercado negro que continuamente evoluciona sus métodos de reproducción ilegal, evitando así las barreras que impiden la infracción de los derechos de autor.

Es por eso los cambios tecnológicos son los que deben de incluir nuevas legislaciones que permitan mitigar los actos de piratería en esta industria ya que existe una sinergia entre productos y tecnología que suele rebasar la legislación nacional e internacional, incluso los mecanismos de protección como lo son las licencias ya veces hasta los métodos de exclusión como los tickets en actos en vivo.

Por otra parte, los autores que tratan los temas de economía creativa, concuerdan en la importancia de una regulación para las tecnologías pues como mencionamos antes estas pueden traer consigo nuevas ventajas competitivas, como se mencionó en el libro “La Long Tail” de Chris Anderson, además debemos siempre considerar que la participación del público y el público consumidor, es base fundamental para el desarrollo actual, pues la interacción, derivada de la conectividad, se ha convertido en un arma de dos filos.

También podemos decir que, tras llevar a cabo esta investigación, es más fácil entender el proceso de creación para cualquier industria, además, mi percepción cambió por completo, pues la idea que tenía sobre la creación de un negocio creativo y cultural era totalmente errónea. Al mismo tiempo y de forma más práctica, he podido aplicar las enseñanzas de comercio creativo a través de plataformas digitales, haciendo más eficaz y rentable llevar a cabo mis proyectos personales de industria fonográfica y sin tanto embrollo en el tema de protección y explotación de los derechos de autor. Con todo esto, puedo decir que esta investigación puede servir como guía para cualquier emprendedor de la industria creativa que desconozca de normas y oportunidades de explotación, pues se abordan temas teóricos y prácticos que nos llevan a una comprensión fácil sobre un tema complejo.

Para un futuro, me gustaría recomendar que se aborden temas históricos, pues muchos cambios tecnológicos son reproducciones de viejos sistemas, un ejemplo es el caso de los 40 temas principales en las radiodifusoras que en la actualidad siguen imponiendo, sin embargo, con la nueva modalidad de crear colas derivadas de cada estilo. Es decir, la rotación abre más oportunidades cuando esta se acompaña de nuevas propuestas. La *long tail*, es sin duda, un tema importante que debería tener su propia investigación pues, a raíz de esta, los mercados de nichos generan un nuevo método de desarrollo. Por tanto, para la industria creativa, se espera más procesos de división, pues en la actualidad la oportunidad de obtener lo que se desea de forma casi personalizada está llegando a convertirse en una realidad. Esta realidad cambiará nuevamente y no dudo que en un futuro se

comiencen a personalizar ideas por lo que nuevos casos de estudio se crearán derivados de los actuales.

Finalmente, considero que la carrera de Relaciones internacionales, es pobre en temas económicos prácticos como el análisis de mercados y su evolución.

Así como en temas culturales y la oportunidad de desarrollo con base en los mismos. Si bien, la carrera es interdisciplinaria, considero que existe una necesidad de especialidades que abarquen temas financieros, comerciales, culturales y diplomáticos para poder cubrir temas como el de esta tesis y, para poder desarrollar aún más las capacidades de cada tema y su propia oportunidad de diversificación. Vivimos en una realidad dinámica y cada vez más interconectada, parece que el día en que la tecnología y el ser humano se fusionen está cada vez más cerca, por lo que temas de prospectiva en cuanto a consumo cultural, podrían ayudar a la carrera, en cuanto al cambio de modelo derivado de los servicios, estilo de vida y dirección de vida de cada individuo.

La realidad, es que los servicios de distribución han cambiado la realidad de los productos creativos y los han convertidos en parte de un servicio integral de entretenimiento, por tanto, si en un futuro, la fusión de una tecnología con la vida diaria 24/7 del ser humano llega a ser más profunda, será necesario poder llevar a cabo investigaciones sobre el comportamiento y su influencia en la realidad cultural global.

En el pasado hemos visto este fenómeno, es por eso, que no es raro entender que el mundo se occidentalizó a través del poder blando de la potencia hegemónica Estados Unidos; sin embargo, actualmente parece ser que ese poder blando viene de todo el mundo y no sólo de algunas potencias pues el boom tecnológico también ha traído una oleada cultural que ha unido al mundo de una forma nunca antes vista pero, sin duda, se ha convertido en una cotidianidad cada vez menos extraña.

La cultura, la creatividad y la tecnología son temas ligados, tenemos que entenderlos para poder llevar a estos mismos a un nuevo nivel y es responsabilidad

de nosotros ayudar y apoyar a los productores nacionales en un mundo en donde absolutamente todos, dentro y fuera del país, son competidores.

Pensar Local y vender global, será la clave de un desarrollo cultural y creativo, basado en un mercado de nichos. México tiene el potencial para lograrlo y así mejorar la vida de cada uno de quienes vivimos en este hermoso país.

Con esto quiero concluir que mi hipótesis sobre es correcta, un desarrollo económico a través de mercados de nichos y productos culturales en cadena, sin importar una producción pequeña o en masa, puede crear un desarrollo sostenido sin embargo los retos a enfrentar deben ser superados y un respeto al derecho de autor es fundamental en un país tan diverso como el nuestro.

Fuentes.

Bibliografía.

s/autor, *¿Qué es Propiedad Intelectual?*, s/lugar de edición, OMPI N° 450, febrero 2014, pp.1-25.

José Carlos G. Aguiar, *Nuevas Ilegalidades en el Orden Global. Piratería y la Escenificación del Estado de Derecho en México*, México, Foro Internacional 196, XLIX, 2009, p. 406.

F. Serrano, "La Propiedad Intelectual, su Protección en México y el Mundo", *El papel del derecho internacional en América: la soberanía nacional en la era de la integración regional*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1997, pp.361-376.

M. Becerra, *Estudios de derecho intelectual en homenaje al profesor David Rangel Medina*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1998.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Artículo 28.

F. Pérez Jiménez *Los derechos de autor en las obras multimedia y su repercusión en las bibliotecas*, Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios, España, 2002. p. 34.

OMPI. Convenio de Bruselas sobre la distribución de señales portadoras de programas transmitidos por satélite (1974). Enero 5, 2016, de Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

OMPI. (2010). *La Protección Internacional del Derecho de Autor y de los Derechos Conexos*. Oficina Internacional de la OMPI. pp. 2-21

OMPI. Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor (WCT) (1996). Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

OMPI. Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas (WPPT)(1996). Ginebra.

D. Rangel, *Los Derechos de Autor. En Panorama del Derecho Mexicano*, Mexico, Mc Graw Hill, 1998, p.114.

C. Álvarez, *Significado de la publicación en el derecho de la propiedad intelectual*, Madrid, Centro de Estudios Hipotecarios, 1969, pp. 77 - 79.

S. Dusollier *Estudio Exploratorio Sobre el Derecho de Autor y los Derechos Conexos y el Dominio Público*, Bélgica, Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2010, p. 27.

S. Ricketson, *Estudio Sobre las Limitaciones y Excepciones Relativas al Derecho de Autor y a los Derechos Conexos en el Entorno Digital*, Ginebra, Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2003, p. 3.

M. Carroll, *The Struggle for Music Copyright*, EE.UU: Villanova University School of Law, 2005, p. 915.

P. Martins, *Derechos de Autor en Internet*, ACIMED, 2001, pp.86-91.

Alianza Global. (2006). *Comprender las Industrias Creativas Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas*. Ginebra: UNESCO.

EY. (2013). *Capital Confidence Barometer Media & Entertainment*. none: EY.

EY building a better working world/UNESCO. (2015). *Cultural times The first global map of cultural and creative industries*. UK: EY/UNESCO. p. 9.

D. Halbert *Licensing and the politics of ownership: end user licensing agreements versus open source*. En *Resisting intellectual Property*, (2005). (pp.43-65). United States of America: Routledge.

A. López-Tarruella, "Las licencias de uso de bienes digitales: El difícil equilibrio entre los intereses de los titulares, de los derechos y de los usuarios", *Revista: Sociales y Jurídicas*, España, Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche , 2007, pp.76-102.

D. Halbert "I want my MP3s: the changing face of music in an electronic age", *En Resisting intellectual Property*. United States of America, Routledge, 2005, pp.66-85.

C. Anderson (2009). *La Economía Long Tail: De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*. Nueva York: Ediciones Urano.

R. Towse, "General Issues in Cultural Economics", *A Text Book of Cultural Economics*, U.K, Cambridge, 2010, pp.1-195.

R. Bettig, "The (Political) Economics of Intellectual Property", *Copyrighting Culture, The political economy of intellectual property*, United States of America, Westview Press, 1996, pp.79-115.

Anderson C, "La Long Tail del Marketing", *En La Economía Long Tail: De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*, Nueva York, Ediciones Urano, 2009, pp.313-341.

R. Bettig, "The (Political) Economics of Intellectual Property", *Copyrighting Culture, The political economy of intellectual property*, United States of America, Westview Press, 1996, pp.79-115.

R. Towse, "General Issues in Cultural Economics", *A Text Book of Cultural Economics, UK, Cambridge*, 2010, pp.1-195.

Y. Tian, "IP trade conflicts and proper digital copyright policies", *En Re-thinking Intellectual Property United*, States of America, Routledge Cavendish, 2009, pp.125-170.

s/autor, *IFPI Digital Music Report 2015*, United States of America, IFPI, 2015, pp.

s/autor, *GLOBAL MUSIC REPORT MUSIC CONSUMPTION EXPLODING WORLDWIDE, EE.UU*, IFPI, 2015, PP.

s/autor, Cultural times The first global map of cultural and creative industries, EE.UU, EY, 2015, pp.

E. Crawford, *Nielsen Music U.S. REPORT*, U.S, Nielsen, 2015, p. 25.

S. Sell, "The Globalization of Intellectual Property Rights", *En Private Power, Public Law*, UK, Cambridge, 2003, pp.1-29.

Adorno, Horkheimer, "La industria cultural. Ilustración como Engaño de masas", *La Dialéctica de la Ilustración*, Valladolid, Trotta, 1998, 165-212.

John Tebbutt, "A cultural economy of audio and radio technologies", *The Routledge Companion of the Cultural Industries*, U.S.A.-U.K: Routledge, 2015 pp.183-196.

Chris. Anderson, *La Economía Long Tail: de los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*, New York, Tendencias: Hyperion, 2007.

s/autor, "Market Overview", *Piracy of Digital Content*, s/lugar de edición, OECD, 2009, pp.19-42.

s/autor, "Drivers of Digital Piracy", *Piracy of Digital Content*, s/lugar de edición, OECD, 2009, pp.45-68.

s/autor, "Industry Initiatives and Institutional Remedies", *Piracy of Digital Content*, OECD, 2009, pp.65-86.

Piedras, Ernesto. (2006). *Industrias y patrimonio cultural en el desarrollo económico de México*. Cuicuilco Pp. 13, 29 - 46.

Hemerografía.

Sisario B.. (2013). *La música en 'streaming', una ruina para los autores*. El País, 45.

Fuentes digitales.

s/autor, *Derechos de Autor [en línea]*, México, Instituto Nacional del Derecho de Autor, 2010, Dirección URL: http://www.indautor.gob.mx/accesibilidad/accesibilidad_autor.html [consulta:20 de diciembre de 2015]

s/autor, "Estatuto de la Reina Anna", *300 Años de la Promulgación de la Primera Ley Autoral*, México, Instituto Nacional del Derecho de Autor, 2010. Diciembre 20, 2015, De Instituto Nacional del Derecho de Autor Base de datos.

s/autor, *Derechos de Autor en Plataformas e-learning [en línea]*, España, Universidad de Granada, 2009, Dirección URL: http://www.ugr.es/~derechosdeautor/derechos_autor.html [consulta: 21 de diciembre de 2015]

s/autor, *Órdenes y Decretos Expedidos de 1821 a 1991*, s/lugar de edición, Secretaría de Servicios Parlamentarios, 1991, Dirección URL: <http://www.diputados.gob.mx/bibliot/apotec/decretos.html> [consulta: 21 de diciembre de 2015]

s/autor, Iniciativa [en línea], SECRETARIOS DE LA CÁMARA DE DIPUTADOS DEL HONORABLE CONGRESO DE LA UNIÓN, México, Instituto Nacional del Derecho de Autor, 2012, Dirección URL: http://www.indautor.gob.mx/documentos_normas/iniciativa.pdf [consulta: 21 de diciembre de 2015]

s/autor, Convención Universal sobre Derecho de Autor, París, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 1971 Dirección URL: http://portal.unesco.org/es/ev.php_URL_ID=15241&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html [consulta: 21 de diciembre de 2015]

s/autor, *Convenio para la protección de los productores de fonogramas contra la reproducción no autorizada de sus fonogramas del 29 de octubre de 1971*, Ginebra, Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2009, Dirección URL: http://www.wipo.int/treaties/es/text.jsp?file_id=288632 [consulta: 2 de enero de 2016]

s/autor, *Propiedad Intelectual, Protección y Observancia*, s/lugar de edición, OMC, 2010, Dirección URL: https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/agrm7_s.html [consulta: 2 de enero de 2016]

s/autor, *Acuerdo de la Ronda Uruguay*, s/lugar de edición, OMC, 2010, Dirección URL: https://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/27-trips_04d_s.html [consulta: 2 de enero de 2016]

s/autor, “Artículo 25”, *Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor (WCT)*, Ginebra, Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, Diciembre 1996, Dirección URL: http://www.wipo.int/treaties/es/text.jsp?file_id=295167 [consulta: 2 de enero de 2016]

s/autor, “Artículo 2”, *Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor (WCT)*, Ginebra, Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, diciembre de 1996, Dirección URL: http://www.wipo.int/treaties/es/text.jsp?file_id=295167 [consulta: 2 de enero de 2016]

s/autor, *Trade in creative products reached new peak in 2011*, s/lugar de edición, 2013, Dirección URL: <http://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=498> [consulta: 6 de enero de 2016]

C. Martinez, *La venta de música digital en Japón crece en el primer semestre de 2015*, s/lugar de edición, enero 2016, Dirección URL: <http://industriamusical.es/la-venta-de-musica-digital-en-japon-crece-en-el-primer-semestre-de-2015/sthash.FHbe5DxW.dpuf> [consulta: 16 de enero de 2016]

s/autor, *Anti-Counterfeiting Trade Agreement What Is ACTA?*, EE.UU, Electronic Frontier Foundation, 2015, Dirección URL: <https://www.eff.org/es/issues/acta> [consulta: 20 de enero de 2016]

J. Papitone, *SOPA explained: What it is and why it matters*, EE.UU, Cable News Network (CNN), 2012, Dirección URL: http://money.cnn.com/2012/01/17/technology/sopa_explained/ [consulta: 26 de enero de 2016]

s/autor, *Trans-Pacific Partnership Agreement. What Is the Trans-Pacific Partnership Agreement (TPP)?*, EE.UU, Electronic Frontier Foundation, 2015, Dirección URL: <https://www.eff.org/es/issues/tpp> [consulta: 26 de enero de 2016]

José San German, *La música en internet en el capitalismo cultural del Siglo XXI : caso: the big three vs Electronic Frontier Foundation*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2014, Dirección URL: <http://132.248.9.195/ptd2014/junio/305692485/Index.html>

Nathan Chandler, *How Spotify Works*, s/lugar de edición, 2014, Dirección URL: <http://electronics.howstuffworks.com/gadgets/audio-music/spotify.htm> [consulta: 20 de abril de 2016]

s/autor, *Countries with the Fastest Internet Speeds*, EE.UU, Forbes, 2015, Dirección URL: <http://www.forbes.com/pictures/eglg45hehdg/the-fastest-web-on-earth-18/#468f68932e03> [consulta: 25 de abril de 2016]

Joshua P. Friedlander, *News and Notes on 2015 RIAA Shipment and Revenue Statistics*, EE.UU, 2016, Dirección URL: <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2016/03/RIAA-2015-Year-End-shipments-memo.pdf> [consulta: 25 de abril de 2016]