

Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

INGENIERÍA DE LA INDUSTRIA MUSICAL EN MÉXICO DURANTE EL SIGLO XXI

Una mirada a la realización de la producción discográfica



Tesis para obtener la licenciatura en
Ciencias de la Comunicación y periodismo

Tesista: Noemy Guadalupe Gonzalez Gonzalez
Asesora: Luz María Garay Cruz



Abril 2025



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.

Un beso hasta el cielo, papá.
Ya puedes descansar en paz, la más chica ya puede salir adelante sola.

Agradecimientos

Siempre pensé que esta sección en las tesis era demasiado sentimental y prescindible...hasta que tuve que escribir la mía. La universidad me enseñó que una de las formas más poderosas de inmortalizar los sentimientos es a través de la escritura y eso haré aquí.

Mamá, apostar siempre implica un riesgo, pero tú lo hiciste todo por nosotros. Sin tu fuerza y determinación, nada de esto sería posible. No hay un manual para ser madre, pero tampoco para ser hijo. Espero que la vida nos guíe para que tú puedas cumplir los sueños que postergaste por nosotros.

Alfredo, no hay árbol que eche raíz sin semilla. Pero tampoco uno que crezca sin alguien que le cuide y proteja en su proceso de crecimiento. Gracias por ser esa persona y tomar de la mano a tres personitas que ni siquiera eran tu responsabilidad.

Antonio, eres mi brújula en muchos aspectos de la vida, el ejemplo de lo que quiero ser y también de lo que quiero evitar. Eres el hermano con el que he compartido más tiempo y seguimos contando. Gracias por ser mi referente educativo e inspirarme para no abandonar la universidad. Eres un digno compañero de videojuegos, buen consejero profesional y el culpable de mis LEGOS.

Mary Carmen, nunca te comprendí del todo, como dice Matilda en aquella escena, y sabes, quizá nunca lo haga. Pero tenemos un vínculo que nadie nos puede quitar: crecimos juntas en una familia diseñada por y para hombres. Gracias por las noches de risas en la cama de mamá y por darme un sobrino que espero herede lo mejor de cada uno de nosotros.

Eduardo, gracias por empujarme a terminar este proyecto. Admiro tu capacidad de sostenerme incluso cuando ni yo misma puedo conmigo misma. No sé qué nos depara la vida, pero siempre serás quien me agarró y no me soltó para concluir esto.

Terminar una tesis mientras se trabaja es una tarea maratónica, casi imposible. Gracias a **Mariana, Alberto, Andrea y Alexa** por ayudarme a cerrar este ciclo y cuidar de mi trabajo cuando mientras fui tesista. El sistema es abrumador, pero profesionales como ustedes inspiran y recuerdan que la única forma de avanzar es apoyándonos entre nosotros. El salario emocional no viene en una vacante, pero cambia todo.

Doctora Luz María Garay Cruz, gracias por su apertura para apoyar a alguien que no conocía. Su paciencia, guía y apertura fue clave para que esto se materializara. Siempre estaré en deuda.

Vivir Quintana, Paulino Monroy, Jannette Chao, Carlos Law, Arturo de la Fuente, Francisco Granados y Sergio Plascencia, gracias por permitirme conocer su historia y plasmarla en este proyecto. Sin ustedes, este resultado no hubiera sido posible.

Por último, gracias a la educación pública. Sin su apoyo y subsidio, no sería parte de la primera generación de mi familia en obtener un título profesional.

Febrero 2025

Contenido

| | |
|--|----|
| Introducción | 6 |
| CAPÍTULO 1: ACERCAMIENTO TEÓRICO A LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y LA ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA..... | 12 |
| 1.1 La cultura..... | 12 |
| 1.2 La Industria | 5 |
| 1.2.1 La Industria cultural..... | 7 |
| 1.2.1.1 Ramas de la industria cultural..... | 10 |
| 1.2.2 Las Industrias creativas..... | 11 |
| 1.3 Economía Política de la Comunicación y la Cultura..... | 13 |
| 1.3.1 Develación del sistema..... | 15 |
| 1.4 La música como industria..... | 17 |
| 1.4.1 La música como industria discontinua..... | 19 |
| 1.4.2 La industria musical actual..... | 20 |
| CAPÍTULO 2: ESTRUCTURA, ENGRANAJE Y SISTEMA DE LA PRODUCCIÓN EN LA INDUSTRIA MUSICAL..... | 23 |
| 2.1 Actores de la industria musical..... | 23 |
| 2.2 Derechos de autor..... | 24 |
| 2.2.1 Tipos de derechos..... | 26 |
| 2.2.2 Acercamiento histórico a los derechos de autor en México..... | 28 |
| 2.2.3 Instituto Nacional Del Derecho De Autor..... | 30 |
| 2.2.3.1 Alcances de INDAUTOR..... | 31 |
| 2.3 Sociedades de gestión..... | 32 |
| 2.3.1 Sociedad De Autores y Compositores De México..... | 33 |
| 2.3.1.1 Funcionamiento de la Sociedad de Autores y Compositores de México..... | 35 |
| 2.3.1.2 Hoy en día..... | 36 |
| 2.4 Editoras musicales..... | 36 |
| 2.4.1 Funcionamiento de una editora musical..... | 37 |
| 2.4.2 Organigrama de una editora musical..... | 38 |
| 2.4.3 Editoras musicales en México..... | 39 |
| 2.4.4 Hoy en día..... | 40 |
| 2.5 Casas disqueras..... | 41 |
| 2.5.1 Organigrama y funciones internas..... | 42 |
| 2.5.2 Disqueras en México..... | 44 |
| 2.5.3 Discos, cifras y más..... | 47 |
| | 51 |

| | |
|---|-----|
| CAPÍTULO 3: DE LA TEORÍA AL ACTO EN LA PRODUCCIÓN DE LA INDUSTRIA MUSICAL..... | 51 |
| 3.1 Vivir Quintana, Sin Miedo..... | 55 |
| 3.1.1 Factores y actores..... | 56 |
| 3.1.2 Corazón de Ave..... | 58 |
| 3.2 Paulino Monroy, Un paso adelante..... | 60 |
| 3.2.1 Factores y actores..... | 60 |
| 3.2.2 El arte y la música, Retroactivo..... | 62 |
| 3.3 Jannette Chao, Gigantes..... | 63 |
| 3.3.1 Factores y actores..... | 64 |
| 3.3.2 La Música del 2000, Todo Cambió..... | 65 |
| 3.4 Carlos Law, mundo de caramelo..... | 68 |
| 3.4.1 Factores y Actores..... | 69 |
| 3.4.2 El futuro éxito en la música..... | 71 |
| 3.5 Arturo de la Fuente, Invencible..... | 72 |
| 3.5.1 Factores y Actores..... | 73 |
| 3.5.2 Las bermudas de las regalías..... | 74 |
| 3.6 El éxito en cifras y totales: un acercamiento numérico..... | 74 |
| CAPÍTULO 4: DE LA TEORÍA AL ACTO EN LA PRODUCCIÓN DE LA INDUSTRIA MUSICAL II..... | 80 |
| 4.1 Francisco Granados, maestro del fichaje..... | 81 |
| 4.1.1 El negocio..... | 81 |
| 4.1.2 Servicios..... | 83 |
| 4.1.3 Cómo eligen los que eligen..... | 84 |
| 4.1.4 Cómo eligen lo que se canta..... | 85 |
| 4.1.5 Términos contractuales y aspectos legales..... | 87 |
| 4.2 Sergio Plasencia, melodías del emprendimiento..... | 91 |
| 4.2.1 El negocio..... | 91 |
| 4.2.2 Cómo eligen los que eligen..... | 93 |
| 4.2.3 Cómo eligen lo que se canta..... | 95 |
| 4.2.4 Términos contractuales y aspectos legales..... | 96 |
| 4.3 La industria de gigantes..... | 98 |
| Conclusiones..... | 100 |
| El futuro de los derechos patrimoniales y la música..... | 106 |
| Referencias..... | 108 |
| Referencias bibliográficas..... | 108 |
| Referencias cibergráficas..... | 110 |

| | |
|---|-----|
| Referencias musicales..... | 114 |
| Anexo 1: Gráficas de cuestionarios..... | 115 |
| Anexo 2: Cuestionario..... | 117 |
| Anexo 3..... | 120 |

Introducción

El dato más reciente de la Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas y Videogramas (AMPROFON) indica que durante el 2020 se obtuvieron ingresos en promedio 208.3 millones de dólares, superando la cifra del año anterior (2019) que reportó una suma de 178,7 millones de dólares (AMPROFON., 2021). Además, según la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares del 2020, el 91.6% de las familias del país cuentan con, al menos, una televisión en casa y el 35.1% de los mexicanos con más de seis años son radioescuchas; ambos canales fundamentales para el consumo diario de música.

De acuerdo con John Brookshire Thompson, sociólogo de la Universidad de Cambridge, los productos culturales, incluida la música “Más que proporcionar un espacio simbólico en el cual los individuos pudieran cultivar su imaginación y la reflexión crítica, y pudieran desarrollar su individualidad y autonomía, este universo mercantilizado canaliza la energía de los individuos hacia el consumo colectivo de bienes uniformes” (Thompson., 1993, pág. 151).

La cita anterior presenta una crítica contundente hacia los productos culturales, sugiriendo que, debido al creciente impacto económico de estos objetos, en lugar de encontrar diferencias significativas entre ellos en el mercado, se estandariza cada vez más lo que se presenta. Esta estandarización, evidencia dos situaciones: en primer lugar, relega al individuo a una posición pasiva, donde el arte deja de ser un espacio de comunicación para convertirse simplemente en un producto comercial que se consume. Por otro lado, esta homogeneización cultural podría llevar a la pérdida de diversidad en los productos culturales, limitando su capacidad de contar historias, reflejar la pluralidad de experiencias humanas y actuar como espejos de las sociedades en las que surgen.

Además, es importante considerar que la reflexión de Thompson también deja ver que la elección de los bienes culturales está influenciada por fuerzas económicas que operan dentro de una maquinaria privada, la cual busca beneficiarse al presentar productos que aparentan variedad y originalidad en la oferta cultural disponible para el público.

Debido a esta influencia sobre los individuos, se podría argumentar entonces que los productos culturales tienden a banalizar y simplificar contextos complejos para hacerlos consumibles y hasta evitar una reflexión crítica, como sugiere el sociólogo. Esto implica que, en lugar de abordar temas complejos de manera profunda y reflexiva, los productos culturales pueden ofrecer versiones simplificadas y caricaturescas de problemas sociales, e incluso optar por no abordarlos en absoluto.

En los productos culturales, particularmente en la música, participan diversos actores que provienen de distintas disciplinas y sectores comerciales. El proceso de producción actual de un álbum o una canción sigue un modelo fordista, caracterizado por fronteras visibles, divisiones del trabajo, tareas específicas y funciones definidas. No obstante, a diferencia de otros productos del mercado, los productos culturales conservan los procesos de producción, pero no permiten duplicar simplemente del contenido, por lo que es posible presentar la realidad de manera superficial, reducirla a estereotipos o simplemente, omitirla por completo.

La elección del contenido en todos los productos culturales, incluidos los discográficos, depende de la deliberación humana que responde a las demandas del mercado. El resultado final de estos productos se integra en la sociedad y desempeña un papel crucial en la reproducción ideológica. En este contexto, es pertinente abordar dos interrogantes fundamentales: ¿Cómo se lleva a cabo actualmente la producción de material discográfico en México? y ¿Cuál es la función específica de las editoras, disqueras y sociedades de autores en este proceso?

Además, si este proceso de producción cumple con las características de la producción en serie que busca emitir productos para satisfacer el consumo masificado, ¿Qué rol-función tiene cada actor dentro de la producción de un material discográfico? y ¿Cómo se interrelacionan y se tejen los puentes de acción en los diferentes espacios dentro de la producción de un material discográfico?

Por lo tanto, la presente investigación exploratoria-descriptiva examina un sector controlado mayormente por la industria privada, con el propósito de entender la manera en la que se produce un producto musical en México, ya sea disco o canción. El estudio también busca las relaciones y acuerdos entre los diversos actores involucrados en este proceso y examina cómo estas dinámicas impactan a la producción cultural.

A lo largo de este documento se identifican a los actores más relevantes, sus roles, estrategias y conexiones con otros participantes de la industria para posicionarse en el mercado. Además, se estudian en detalle los criterios de selección de letras, las estrategias de descubrimiento de talento, los modelos de desarrollo, los contratos y los mecanismos de ganancia. Estos aspectos, aunque surgen en el ámbito privado, tienen un impacto significativo en la esfera pública.

Además, el presente documento permite obtener un punto de partida para desarrollar políticas y acciones públicas orientadas a regular la comercialización de la música, asegurando la protección de la integridad artística y la libertad creativa desde el proceso de producción. Asimismo, ofrece un panorama detallado de los desafíos actuales y futuros que tiene la música, así como la manera en que este escenario interactúa con el mundo digital.

La hipótesis inicial de este proyecto sostiene que existe un monopolio en la industria musical, el cual se fortalece mediante acuerdos de exclusividad y donde el éxito o fracaso del autor-cantante depende del capital económico respaldado por la firma detrás de él. Esta dinámica se ve potenciada por la colaboración entre editoras, productores, disqueras y artistas.

Para confirmar o refutar esto, se emplea el método analítico de lo general a lo particular, el cual “Distingue las partes de un todo y procede a la revisión ordenada de cada uno de los elementos por separado” (Gutiérrez & Sánchez, 1990, p. 133, citado por Maya, 2014, p. 13). Este enfoque implica descomponer cada actor de la industria musical, para examinar de manera individual su función y concepción, así como la forma en que se integran y operan en conjunto. Así, se podrá entender cómo opera y se relaciona cada elemento, así como si eso influyen en el éxito o fracaso de los artistas.

Esta hipótesis tiene un alcance limitado, ya que no busca establecer una ley universal aplicable a todos los casos, sino más bien ofrecer una perspectiva para comprender ciertas situaciones particulares. Aunque su aplicabilidad es restringida, su valor radica en que puede servir como una base para futuras investigaciones. A medida que se explora y se validan sus elementos, es posible generar hipótesis más sólidas o teorías de mayor alcance que puedan abarcar una gama más amplia de casos, contribuyendo a una comprensión más profunda y generalizada del fenómeno en cuestión.

Además, debido a la complejidad del tema, este estudio sólo tiene un enfoque exploratorio y descriptivo. Puesto que la producción de música en México, en específico durante la producción, carece de estudios a profundidad por parte de las ciencias sociales. Por lo tanto, se desagregan todas las partes del fenómeno para obtener respuestas cualitativas fundamentales que permitan un acercamiento para comprender cómo opera la industria musical, su comportamiento, interdependencias y acuerdos.

El primer paso es una investigación exhaustiva basada en fuentes documentales clave como enciclopedias, diccionarios, textos académicos y compilaciones especializadas en música, incluyendo revistas y boletines. Estas fuentes son complementadas con el análisis de trabajos previos de otros investigadores sobre el tema. El objetivo es entender a todos los actores involucrados, explorando su historia, su operación en México y su evolución.

Por lo tanto, el punto de partida para identificar a estos actores se basa en la recopilación de Artulio Sánchez, quien en una publicación de “El País” menciona los siguientes: los derechos de autor; la institución principal en México, la Sociedad de Autores y Compositores de México (SACM); la grabación, la canción, la producción y la

fabricación, que en el caso de los artistas con firma discográfica corresponde a su disquera (Sánchez, 2013). Además, se debe considerar un elemento adicional que no aparece en esa lista: las editoras musicales.

Posteriormente, con la investigación documental que permite un mayor esbozo organizacional de los actores, se emplean entrevistas a figuras clave dentro de la industria musical. Estas personas poseen la experiencia y el conocimiento profundo del funcionamiento interno durante la producción de material discográfico, tales como artistas, compositores y editores. Se opta por esta técnica debido a que “Permiten recabar información a partir del contacto directo con el objeto de investigación, se obtiene la información empírica” (SEMAR, p.29).

Las entrevistas seguirán un esquema semiestructurado o no estructurado, adaptado según el rol del entrevistado, para captar de manera detallada sus perspectivas y experiencias en el proceso de producción musical.

La tesis se estructura en cuatro apartados. El primer apartado explora los conceptos relacionados con la Industria Cultural y la Economía Política, estableciendo un marco teórico robusto sólido que orienta el estudio sobre la música. Analiza a la industria musical dentro del contexto de las industrias culturales, destacando su relevancia en el desarrollo económico y social a nivel global. Se utilizan perspectivas teóricas basadas en la teoría crítica y el marxismo para fundamentar este análisis de manera profunda y estructurada, buscando comprender tanto sus dinámicas internas como su impacto en la sociedad contemporánea.

El segundo capítulo aborda la estructura organizacional de las fuerzas económicas, políticas e institucionales que intervienen en la producción musical, influenciando directamente en los productos culturales ofrecidos al consumidor. El objetivo es establecer conexiones entre entidades públicas como Indautor, intermediarios como la Sociedad de Autores y Compositores de México, y entidades privadas como disqueras y editoras musicales. Este análisis se apoya en obras de autores reconocidos en el campo, perspectivas de organismos internacionales, información institucional de disqueras y legislaciones nacionales pertinentes.

La tercera sección tiene como objetivo analizar el funcionamiento práctico de la producción musical desde la perspectiva de los cantautores. Se enfoca en identificar las dinámicas y relaciones que influyen en la toma de decisiones, los acuerdos entre todos los profesionales durante el proceso de composición, la promoción de canciones, las negociaciones con editoriales, los contratos y el contacto con discográficas. Además de los aspectos formales, se centra en las interacciones que facilitan estos acuerdos y decisiones.

La última parte también se enfoca en explorar el funcionamiento práctico de la industria musical durante la fase de producción, con especial atención al rol de las disqueras independientes, las disqueras internacionales y las

editoras. Además, se adentra en el modelo de ingresos de estas entidades, el proceso de selección y adquisición de canciones, así como los métodos para elegir autores e intérpretes, los contratos de exclusividad, los adelantos y la rendición de cuentas.

Además, se exponen las conclusiones de esta investigación, donde se detallan los descubrimientos fundamentales relacionados con la industria musical, incluyendo la confirmación o refutación de la hipótesis planteada, los desafíos por enfrentar en el futuro, las posibles áreas de estudio que podrían derivarse de este trabajo y una evaluación general de los resultados obtenidos.

No hay países solo corporaciones
Quien tiene más, más, más acciones
Trozos gordos, poderosos, decisiones por muy
pocos.

Ana María Tijoux Merino / Andrés Celis Mujica

CAPÍTULO 1: ACERCAMIENTO TEÓRICO A LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y LA ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA

Este capítulo tiene por objetivo abordar los conceptos relacionados con la Industria Cultural y la Económica política. Se busca establecer una estructura sólida que enmarque la presente investigación, derivando en un marco teórico en común que permita analizar desde la misma perspectiva los planteamientos con los que se afronte al objeto de estudio, la música.

Se retoma la visión de autores como John B. Thompson, Ramón Zallo, Vicent Mosco, Luis Albornoz, Diego Guerrero, Delia Crovi Druetta, Florance Toussaint, César Bolaño, Guillermo Mastrini, Francisco Sierra y Martín Becerra, así como de diversos libros de compilados estudios

desarrollados en universidades hispanas por especialistas como Gaëtan Tremblay, Carlos Enrique Guzmán, Pierre Moeglin, Antulio Sánchez García, Ebrique Bustamante, Santiago Fraschina y Mariano Kestelboim, por mencionar algunos.

Los argumentos, principios y nociones de los teóricos contemporáneos, como los que se retoman en esta tesis, están planteados en torno a la teoría crítica, corriente vinculada a la escuela de Frankfurt¹ y el marxismo. Estas premisas ofrecen un punto de partida sólido conveniente para el desarrollo de la tesis que acredita el grado de licenciatura en Ciencias de la comunicación.

1.1 La cultura

El concepto de “Cultura” tiene diferentes enfoques. John B Thompson (1993), a través de una recopilación histórica del término, concluyó que fue hasta el S. XVI cuando la población relacionó la palabra con el desarrollo personal: “pasó del cultivo de las cosechas al cultivo de la mente” (Thompson, 1993, pág. 186), refiriéndose lo que en el argot popular se señalaba como “alimento del alma”. La cultura, entonces, paralelamente adopta una postura más comunitaria y compartida, con la premisa del “mejoramiento y el ennoblecimiento de las cualidades físicas y espirituales de una persona o un pueblo” (Thompson, 1993, pág. 188).

¹ “La teoría crítica se ha ocupado siempre de la tarea de analizar el surgimiento de las sociedades industriales modernas y de comprender sus distintas trayectorias de desarrollo...en este marco, la aparición y el desarrollo del capitalismo industrial sobresalieron como rasgos constitutivos de la era moderna... de reflexionar acerca de los defectos de estas sociedades y acerca de las oportunidades generadas por su desarrollo” (Thompson, 1993, pág. 475).

Estas conclusiones no fueron las únicas de Thompson. (1993). El investigador detectó que, durante el siglo XIX, el concepto de cultura modificó su enfoque y funcionó como un sinónimo de “civilización”. Este resultado derivó de la perspectiva que indicaba que una persona “civilizada” era resultado de su “cultivo mental”, es decir, la formación cultural que se había adquirido. Sin embargo, intrínsecamente esta postura relaciona a la cultura como algo que se adquiere por impulso propio.

No obstante, la aceptación de la conceptualización anterior segrega a unos de los otros, categorizando a individuos cultos y “civilizados” de los incultos, por ende, poco civilizados. El sociólogo estadounidense señaló que en ese momento se “privilegia ciertas obras y ciertos valores sobre otros” (Thompson, 1993, pág. 189), situación que alimentaba la propia concepción, preponderando ciertas obras artísticas, productos visuales, contenido y hasta algunos de los comportamientos sociales, frente a otros que no eran socialmente agraciados o aprobados, estigmatizando no sólo a la población, también a las representaciones culturales en sí mismas que no se estructuraban en el esquema.

El catedrático de Cambridge identificó que, a partir de 1784, el concepto también sufrió una evolución. Transitó a un enfoque, a mi parecer más humanístico, que incluyó todas las particularidades, diferencias y coincidencias de los diferentes nichos, grupos, sectores o poblacionales. Dicho de otra manera, dejó de relacionarse a la cultura con un único modo de vivir, con una forma singular de hacer las cosas y con una exclusiva categoría de productos etiquetados para los “civilizados”. Se empezó a integrar, incluso, las particularidades de usos y costumbres de los sujetos.

El filósofo alemán, Johan Herder, llamó a ese cambio “culturas”, en plural. Ya que, como se señala previamente, no había una regla con lo que se pudiera determinar una generalidad. Asimismo, este “nuevo” concepto se le dotó de particularidades que antes no eran tan claras, pero no por eso inexistentes. Es decir, se visibilizó, asumió y abrazó la relación inherente de los productos culturales con otras ciencias sociales y otras artes como la historia, la etnografía y la antropología.

Este momento histórico fue el que marcó el hito que hizo una diferencia tangible entre la concepción clásica de cultura, que parecía única hasta ese entonces, y la definición etnográfica del concepto, la cual, en palabras de Thompson (1993), se definió como la que “se interesaba más por descifrar las costumbres, prácticas y creencias” (Pág. 190).

Con estos antecedentes, John B Thompson (1993) distinguió dos formas de concebir a la cultura: la perspectiva descriptiva y la simbólica. El enfoque descriptivo lo relacionó con la etnografía, así como la gestión analítica y

dialéctica de los historiadores culturales del siglo XIX. El enfoque simbólico, por otro lado, lo vinculó con los símbolos visuales que representaban las prácticas comunitarias y la vida cotidiana, como las pinturas rupestres.

Con el análisis descriptivo, profundizando más al respecto, se abordó “las costumbres, habilidades, artes, herramientas, armas, prácticas religiosas, y así sucesivamente de pueblos y tribus de todo el mundo” (Thompson, 1993, pág. 191). Este enfoque reconoció que las personas viven realidades complejas y diversas, que moldean sus objetivos, comportamientos, consumos y elecciones de vida. Al generalizar o privilegiar objetos, técnicas, métodos y modos de ser, se invalida la diversidad que define a cada cultura y les otorga su identidad esencial.

El análisis descriptivo puede ser analizado de manera más tangible si se toma como ejemplo algunos hechos contemporáneos, como la Primavera Árabe, los movimientos en Túnez, la Revolución de las Cacerolas en Islandia y la Revolución egipcia, concepto que se define puntualmente como “el conjunto interrelacionado de creencias, costumbres, leyes, formas de conocimiento, arte, y etcétera, que adquieren los individuos como miembros de una sociedad particular” (Thompson, 1993, pág. 191). Para comprender esta serie de eventos, y cualquier otro, es esencial analizar el entender el porqué, qué, cómo, quién, dónde y por qué de las acciones y reacciones de las personas.

La mayor parte del conocimiento histórico se enfoca en la descripción, abordando las formas de vida y la cotidianidad de diferentes sociedades. El museo de Antropología en la Ciudad de México ejemplifica esta afirmación, ya que, a través de maquetas, exposiciones y vitrinas, muestra artefactos de la vida “normal”, como ropa, armas y comida, esquematizando visualmente la vida en común. Asimismo, el Castillo de Chapultepec también refleja la presencia de la cultura descriptiva. Ambos recintos respaldan que la cultura es “una totalidad compleja que es característica de cierta sociedad y la distingue de otras en tiempos y lugares diferentes” (Thompson, 1993, p. 191).

Las diversidades de las poblaciones que se materializan y hoy se pueden conocer a través de la cultura descriptiva, no implica que ciertos momentos sean mejores o peores que otros, simplemente representan realidades y circunstancias que sólo se comprenden plenamente cuando se considera el panorama general. Tanto los acercamientos museográficos, como los propios hechos contemporáneos reflejan el comportamiento integral de las personas, mismo que deriva de su entorno, es decir, los retos, miedos, amenazas y situaciones que se perciben. Sin embargo, aunque se coincida en el entorno físico, las experiencias y formas de existencia varían, no significa que sea una misma manera de existir. Las vivencias y aprendizajes son individuales, pero están moldeados por el contexto, que en conjunto Thompson (1993) denominó cultura.

Por otro lado, siguiendo los dos enfoques de cultura, el sistema simbólico es inherente al lenguaje humano. Por lo tanto, es crucial interpretar con precisión las manifestaciones de la cultura comunitaria a través de los escritos o pictografías. De hecho, Ferdinand Saussure (1991) definió a la “lengua” como un sistema de signos en común que un grupo establece, similar a un contrato de convenciones sociales.

En este momento es pertinente establecer algunas acotaciones respecto a la lengua y el habla. Puntualmente, la lengua es independiente del habla; la primera surge de acuerdos comunitarios, mientras que la segunda es una capacidad humana, individual y voluntaria. Ambas categorías en conjunto conformen lo que se entiende como “lenguaje”. Se les considera sociales porque la lengua sólo puede compartirse si hay un impulso y “autorización” individual. De esta manera se generan códigos que se expresan individualmente, pero se comparten y alimentan contantemente en la comunidad de manera dialéctica.

De este modo es que “los seres humanos no sólo producen y reciben expresiones lingüísticas significativas, sino que también dan significado a construcciones no lingüísticas: acciones, obras de arte y objetos materiales” (Thompson, 1993, pág. 195) por lo tanto, la lengua se manifiesta y materializa en lo escrito, pero no es la única forma en lo que esto ocurre.

Las acciones, las obras de arte y los objetos materiales poseen, por decirlo así, de significados consensuados y socialmente establecidos mucho antes del presente. Por lo tanto, entender su contexto histórico y el momento en que se integraron en la dinámica social implica trazar caminos más claros, que superan los prejuicios y juicios individuales. Por ende, la comprensión de la cultura simbólica demanda un análisis profundo, centrado y específico, que no se limita a interpretaciones superficiales.

La investigación participativa actual, por ejemplo, es incluso un vehículo para la cultura simbólica al “descifrar capas de significado, de describir y rescribir acciones y expresiones que ya son significativas para los individuos” (Thompson, 1993, pág. 196). Aunque las concepciones culturales (descriptiva y simbólica) pueden parecer distintas en el ámbito de la investigación, son dialécticas y están estrechamente entrelazadas. Una complementa a la otra y no pueden disociarse. Se trata de comprender qué impulsa a las personas y cómo interpretan su mundo.

La conclusión anterior responde a una concepción estructural de la cultura, de la que Thompson (1993) señaló que las apreciaciones y lecturas derivadas deben considerarse dentro de contextos sociales específicos y analizarse en su momento histórico. En consecuencia, no pueden aislarse si se quiere comprender lo que se entiende por cultura.

Para mayor claridad, una generación se define más allá del año de nacimiento. Hablar de los Millennials o Baby Boomers implica que por grupo tengan coincidencias en música, películas, hechos, frases, chistes y comportamientos. Estas experiencias definen y configuran como se percibe “mundo” y “realidad”. Según Zallo, “la cultura funda, constituye, la humanidad misma, y otorga a las comunidades un sistema significativo” (Zallo, 2011, pág. 23). En otras palabras, las tradiciones, las prácticas sociales y hasta la gastronomía son la esencia de los lugares y, por ende, de las personas. Estas particularidades establecen puntos de conexión con otros, fomentan la empatía y favorecen un mejor entendimiento del otro.

La música, entonces, es parte de esto. Se integra como parte de la vida cotidiana, con sus rutinas y conversaciones. Incluso, hay canciones que son parte del *soundtrack* de la vida de una persona, de un grupo de amigos, de la relación actual o la pasada. Hay también algunas canciones que se consideran obligatorias e icónicas como “We are the champions”, “¡Help!” o “Cielito lindo”. No hay inmunidad para el arte sonoro.

Los productos musicales, por lo tanto, son una manifestación y materialización cultural. Citando a Ramon Zallo, se entiende a la cultura como:

“Un conjunto de pautas de conducta y de modos de vida, adquirido y transmitidos mediante lenguaje, tradiciones, utensilios, instituciones, socialidad, inteligencia anticipatoria y los sistemas de educación, cultura y de comunicación”

(Zallo, 2011, pág. 24).

La cultura abarca mucho más que actividades como el teatro, el cine o la pintura, es lo que impulsa, permea y da forma a las decisiones personales y colectivas. Mismas que integran aspectos internos y externos del hogar, normas éticas, contenidos educativos, movimientos sociales y tradiciones generacionales, como remedios caseros, dichos populares y hasta hábitos sociales.

De acuerdo con Zallo (2011), la cultura abarca el comportamiento natural que se enfrenta y manifiesta en la economía, la política, las relaciones sociales, la espiritualidad y hasta la fe. Engloba todo lo que se construye, tanto individual como colectivamente, con o sin aparente influencia en el entorno. Es decir, fenómenos complejos que reflejan del motor y actuar social colectivo, constantemente alimentados y en evolución a partir de las experiencias, contextos y necesidades.

Esto no significa que el sujeto esté a la deriva e inamovible, sino que dentro del marco de elección hay influencia cultural inherente a la formación individual misma. De hecho, Zallo especifica que la cultura “se trasmite y modifica de generación en generación a través del aprendizaje y la apropiación subjetiva de los contenidos” (Zallo, 2011,

pág. 23). La capacidad de agencia, acción y determinación individual emana del razonamiento humano respecto a sus necesidades, las cuales son diversas y moldeadas por experiencias individuales.

Por lo tanto, la cultura desempeña tres funciones, según lo esquematiza Zallo, “articulación social, comunicación expresiva y creación y producción de sentidos” (Zallo, 2011, pág. 25). La primera función, une grupos de referencias comunes, mientras que la segunda se relaciona con el habla del sujeto: sus experiencias y vivencias, y finalmente la tercera alimenta el ciclo con “nuevas” cosas, enfoques, decisiones, argumentos y posturas frente al mundo.

1.2 La Industria

Iniciar este apartado con la alegoría de la caverna de Platón (1992) es pertinente para entender a la cultura. Los objetos que se proyectan en la pared no representan la verdad misma; estas sombras son determinadas por la luz del fuego y pueden cambiar si los objetos en el exterior son modificados. Sin embargo, las decisiones de los individuos se toman en función de esta realidad percibida: el juego de luces.

La cultura no es homogénea, varía por el entorno e influye a cada persona de manera distinta. Aunque existen fenómenos culturales estandarizados y visibles, como día de muertos, incluso en momentos tan “tradicionales” y arraigados pueden tener adaptaciones paulatinas, de acuerdo con el lugar y la manera de vivir el momento. El gran concepto de “cultura” actúa como las gafas a través de las cuales se percibe el mundo y como la luz que ilumina la oscura caverna de platón. Esta luz guía las decisiones cotidianas que dependen de cómo se perciba el escenario.

La esencia misma de la cultura radica en la intangibilidad; dicho de otra manera, no se puede separar un trozo de la cosmovisión del mundo y transferírsele a otra persona. La cultura es una construcción individual continua. Sin embargo, algunas categorías que forman parte de la cultura pueden ser tangibles en cierto sentido, pero que de manera aislada carecerían de significado, connotación o valor. Es solo dentro de un contexto específico que estas categorías pueden adquirir valor y ser susceptibles de intercambio económico mediante la valoración de otros.

Dicho de otro modo, el proceso de atribuir un “valor” a algo sigue una dinámica natural donde los objetos “culturales” adquieren significado en relación con su entorno y contexto en el que habita. Estos objetos físicos culturales y su inserción en las narrativas personales, locales, nacionales o mundiales los posiciona como portadoras de sentido, valor y apreciación, lo cual los hace susceptibles de ser valorados económicamente y comercializados en el mercado como un producto enriquecido por su respaldo comunitario y su valor simbólico tangible simbólico.

Estos objetos benefician económicamente a individuos privados y generan una derrama económica contribución económica significativa para el país, similar a cualquier otro producto ofrecido en el mercado. Incluso, se dice que “ya no hay país, ni en Europa ni en América Latina, que no haga una estimación de la contribución económica de la cultura” (Zallo, 2011, pág. 25).

Todos los territorios ven como fuerza monetaria a los beneficios monetarios derivados de libros, música, teatro, danza, pintura y espectáculos, no solo por los impuestos que generan, sino también por el empleo, el turismo y actividad económica interna que se fomenta. Esto a su vez alimenta otras cadenas económicas que poseen sus propias lógicas de valor e impacto económico.

En el siglo XXI proliferan diversas industrias, que se pueden clasificar en 1) básicas como plástico, acero y metal; 2) bienes y equipos que incluyen maquinaria, herramientas y transporte; y 3) de consumo, que abarca tejidos, muebles y calzado. Es decir, la vida cotidiana está profundamente influenciada por sectores industriales como el automotriz, la metalúrgica, la alimentaria, la petroquímica, el musical, el cementero y la editorial, entre muchos otros. Estos sectores, junto con una amplia gama de productos y servicios económicos son los lubricantes del día a día.

Frente a esto, es importante distinguir entre industria y mercantilización. La industria se caracteriza por “la presencia del capital, de la mecanización y de la división del trabajo” (Tremblay., 2011, pág. 114), lo cual implica la estandarización de productos mediante procesos de producción con mano de obra humana. Por otro lado, la mercantilización se refiere a procesos de mercadotecnia con énfasis a las 4p (Precio, Producto, Plaza y promoción); es el “proceso de transformar cosas valoradas por su uso en productos comercializables que son valorados por lo que de ellos se puede obtener un intercambio” (Mosco., 2006, pág. 58).

La diferencia entre industria y mercantilización es clave para comprender cómo operan los mercados y se moldean el consumo. Mientras que la industria se enfoca en la producción, a partir de optimizar recursos y estandarizar procesos con mano de obra humana, la mercantilización transforma bienes y servicios en productos con valor de intercambio económico, apoyándose la oferta y la demanda, así como estrategias de mercadotecnia.

Esta distinción permite reflexionar sobre cómo la mercantilización ha trascendido la producción material, aplicándose incluso a experiencias, ideas y cultura. En un mundo donde casi todo puede volverse un bien comercializable.

Faschina y Kestelboim (2014) retoman la idea de que Marx definió a las sociedades según lo que producen y la forma en que lo producen, lo que implica que “la producción de la cultura y la producción de capital no son

separables” (Zallo, 1988, p. 63). Esto es especialmente relevante en la época moderna, marcada por la “rápida expansión del capitalismo industrial, un proceso que involucra la constante búsqueda de nuevos mercados, la continua mercantilización y las relaciones de explotación de clase” (Thompson, 1993, p. 475).

1.2.1 La Industria cultural

La música es un claro ejemplo de la globalización. Se corean canciones de artistas japoneses y brasileños, se baila reggaetón y bachata, y se premian composiciones estadounidenses y francesas. Las premiaciones musicales incluyen composiciones estadounidenses y francesas. Hay conciertos de bossa nova, jazz o banda, mientras que los audiovisuales de Disney incluyen bandas sonoras integradas con personas de todo el mundo. La música se introduce de manera imperceptible en la vida, pero es esencial para las personas. En su diversidad y presencia global, la música enriquece y trasciende fronteras culturales.

La música es parte de las industrias culturales, una categoría que abarca una amplia gama de actividades económicas. De acuerdo con la doctora Florence Toussaint (2013), estas industrias “se originan a partir de un oficio base y luego se integra horizontalmente cuando incursiona en oficios paralelos o similares, creando así un grupo formado por varias hileras” (pág. 49). Esto quiere decir que la música, además de ser una actividad económica y fuente de ingresos directa por el producto “final”, como lo es un disco o una canción, también se integra con otras industrias que tienen sus propias reglas y procesos productivos. Entre estas se incluyen la producción y venta de souvenirs como playeras, pines, tazas, gorras, sudaderas, así como la creación de novelas y obras de teatro.

Para complementar lo anterior, Ramón Zallo (1988) define a las industrias culturales de una manera similar:

“Conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social”

(Zallo., 1988, pág. 26).

Esta perspectiva es más amplia, ya que menciona al proceso creativo y las numerosas categorías que surgen de un producto cultural base. En el caso de la música, por ejemplo, se incluye desde los que maquilan cd's, y los que fabrican instrumentos, hasta los que componen, dirigen y producen la música. Es decir, todas las personas, grupos, empresas y categorías que forman parte y facilitan la creación, distribución y consumo de un producto final.

Incluso, en cuanto a la distribución de contenido simbólico, se enfoca en todas las formas en las que se puede explotar el producto físico “final”. Esto incluye desde la sonorización de películas o novelas (conocido como sincronización), el teatro musical, las ediciones especiales de discos y cualquier variación o intervención del producto original.

Las “formas simbólicas” son el eje rector de las industrias culturales. Estas “son valoradas y valuadas, aprobadas y refutadas constantemente por los individuos que las producen y reciben” (Thompson, 1993, pág. 217). En otras palabras, una cosa no puede considerarse mercancía ni estar sujeta al círculo que refiere Zallo si no cuenta con un significado para las personas, si no es estimada por otros y, por lo tanto, no se le pueden asignar un valor y, posteriormente un monto económico del cual las personas estén dispuestas a desprenderse a cambio del objeto. Así, entonces, se considera un bien simbólico² que ayuda a alimentar el ciclo.

Se denomina contenido simbólico o bien simbólico, porque el consumidor no está pagando únicamente el costo de la producción física o digital de algo, en este caso, de la música. El precio no se determina dividiendo el costo de la masterización entre la cantidad de copias de discos grabada, sino que se paga lo que se considera que vale simbólicamente el producto.

“El verdadero valor de la música que se adquiere no está en el precio, sino en aspectos extramusicales: es decir, el valor simbólico que tiene el adquirir determinado tipo de música”

(Sánchez., 2013, 220).

En otras palabras, el comprador asigna un valor al producto en cuestión en función de lo que significa para él y de cuanto está dispuesto a desprenderse de cierto número determinado de sus recursos para adquirirlo. Este “valor” no se limita únicamente a un aspecto económico, también abarca el significado emocional, cultural o práctico que el producto tiene para el comprador. Por ejemplo, se puede estar dispuesto a invertir tiempo, esfuerzo o ahorros acumulados porque se considera que el producto enriquecerá la vida, cumplirá una necesidad específica o reflejará la identidad personal.

Ramírez Tamayo, en un artículo para la revista Forbes (2017), informó que la industria cultural y creativa representó, incluso, más del 7.4% del Producto Interno Bruto (PIB) de México y que la música fue el sector más significativo dentro de este porcentaje. Durante el 2019 Miguel Pallares escribió una nota para el periódico El Universal en la que retomó a la firma PwC (2019) y, en aquel entonces, estimó que para 2020 las cifras de venta en el mercado musical superarían los 448 millones de dólares.

² “formas simbólicas mercantilizadas” (Thompson, 1993, pág. 230).

Retomando a Philip Schlesinger (2011) “lo que entendemos por cultura se encuentra además contantemente delineado por las tensiones entre rentabilidad y valor estético” (Pág.95). Esto significa que produce lo que se percibe como bello y rentable, a pesar de que esta elección omite temas profundos y reduzca a un minuto coyunturas complejas como la crisis de movilidad en India o la falta de recursos naturales no renovables.

De hecho, el concepto de industria cultural, según Tremblay (2011), tiene sus raíces en el análisis de Adorno y Horkheimer, quienes inicialmente exploraron la noción de “cultura de masas” alrededor de 1947, una época marcada por el taylorismo³ y fordismo⁴, sistema que cambió significativamente, modificando desde las técnicas hasta los métodos de producción. Desde entonces, este concepto se ha desarrollado con un enfoque en la reproducción masiva de objetos culturales y en la estandarización del mercado, creando productos culturalmente homogéneos.

Los productos ofrecidos en el mercado no modifican su contenido, esencia o formato según la ubicación específica o el grupo al que se le ofertaba; como menciona Thompson (1993, pág. 151), “los individuos están rodeados por un universo de objetos esencialmente idénticos y completamente mercantilizados”. Las personas no necesitan desplazarse a lugares específicos para adquirir un producto, ya que se puede obtener cerca de su hogar, incluso, al toque de un botón, sin necesidad de conocer ni siquiera su lugar de origen. Un ejemplo destacado es el cine, donde una misma producción podía ser vista en diversas salas, con distintas audiencias y en diferentes ubicaciones geográficas.

La UNESCO en el 2000 definió Industrias Culturales como

“Aquellas que combinan la creación, producción y comercialización de contenidos que son intangibles y culturales en su naturaleza. Estos contenidos están protegidos por el derecho de autor y pueden tomar la forma de bien o servicio. Son industrias trabajo y conocimiento-intensivas y nutren la creatividad a la vez que incentivan la innovación en los procesos de producción y de comercialización”

(UNESCO, 2000).

Esta noción coincide con la perspectiva de la doctora Florance Toussaint, quién divide la industria cultural en tres fases económicas distintas: producción, distribución y consumo. Esto ayuda a entender la evolución dentro de

³ “el proceso de trabajo que tiende a acelerar la cadencia de los ciclos de movimiento en los puestos de trabajo y disminuir el tiempo muerto de la jornada de trabajo” (Zallo, 1988, pág. 65).

⁴ “desarrolla el maquinismo hasta sus últimas consecuencias. Desde el punto de vista de la organización del trabajo implica un proceso de parcelización del mismo, un proceso de mecanización y un proceso de circulación mediante el flujo de las piezas (línea de montaje)... implantación del salario fijo, la reducción del precio de venta de las mercancías y la ampliación de los mercados” (Zallo, 1988, pág. 66).

este propio concepto que separa claramente el pasado del presente, la “diferencia entre el ayer y el hoy” (Toussaint, 2011. Pág. 42).

Finalmente, puede parecer sencillo escribir un libro, redactar una novela, crear una película o componer una canción. Sin embargo, cada detalle implica una reflexión profunda sobre la realidad en la que se desarrollan estas obras. Cada una de estas formas de expresión implica contar contextos de manera diferente, lo que requiere un conocimiento intensivo. Es fundamental comprender que no se puede hablar de otros ni para otros sin un entendimiento profundo de quienes son y de lo que valoran. Asimismo, ofrecer algo significativo también requiere comprender completamente los temas que están en juego. Ambos procesos dependen de una comprensión profunda del otro.

1.2.1.1 Ramas de la industria cultural

Dado el amplio alcance del concepto y su contexto, es crucial definir y distinguir las industrias culturales para evitar confusiones con otros tipos de industrias. Ramón Zallo (1988, pág. 69) propone criterios de valorización y segmentación para reconocer qué actividades se consideran parte de esta categoría.

1. Nivel de integración del trabajo cultural en la industria: Se refiere a cómo se combina la autonomía creativa con los procesos de producción. Indica hasta qué punto la creatividad y el trabajo artesanal están involucrados antes de que el proceso se industrialice completamente.
2. Principio dominante ordenador del trabajo: Se trata de la fase de producción en la que se encuentra el producto cultural (taylorista, fordista, mecánico, etc.). Esto determina el nivel de interacción con la maquinaria y las personas, y define si puede considerarse una industria en sentido pleno.
3. Diferenciar las fases básicas en los procesos globales de producción de la cultura industrializada:
 - a) Creación original (redacción, guion, información)
 - b) Prototipo (dirección, realización, formalización, grabación)
 - c) Edición-planificación-programación
 - d) Reproducción-emisión
 - e) Distribución-exhibición-difusión
4. La distinción entre actividad de representación, edición y emisión.

Por lo tanto, las actividades que se identifican en estos puntos constituyen la industria cultural, que a su vez se divide en varias ramas. Según Zallo (2011), estas ramas se distinguen por el tipo de producto que se oferta, el proceso de producción que implementan y los canales de difusión utilizados, en los que se contempla “la editorial

discontinua (que incluye la producción de libros, discos y cinematografía), la editorial continua (la prensa gráfica) y el audiovisual continuo (la radio, la televisión abierta y la televisión de pago)” (Mastrini & Becerra., 2005, pág. 346).

En síntesis, industrias culturales no sólo representan un diálogo permanente con la realidad, sino también una fuente de ingreso alineada con los modelos de producción y consumo. En su búsqueda de un retorno de inversión positivo, dentro de estas industrias existen fuerzas internas que trabajan para maximizar el beneficio económico y cumplir con los planes de marketing diseñados para los productos culturales.

La música, además de ser una de las bellas artes, es tanto industria cultural como industria creativa. También, al igual que otras formas de materialización cultural, depende de su valorización en el contexto público para que sea relevante para el consumidor.

1.2.2 Las Industrias creativas

Es común utilizar indistintamente los términos “industrias culturales” e “industrias creativas”. Las culturales son en sí mismas industrias de creatividad e innovación, generadoras de ideas y significados. Sin embargo, el sector creativo abarca aspectos más amplios que responden a los avances tecnológicos, la exploración de nuevos horizontes y la exigencia del mundo comercial durante el siglo XXI.

“Incluye tanto sectores clásicamente identificados como culturales -cine, música, radio, televisión, arte escénico y edición-, como otros sectores menos reconocidos como culturales, donde se estima que la creatividad es un componente esencial -publicidad, arquitectura, artesanado, diseño, moda, videojuegos, software y compra y venta de antigüedades”

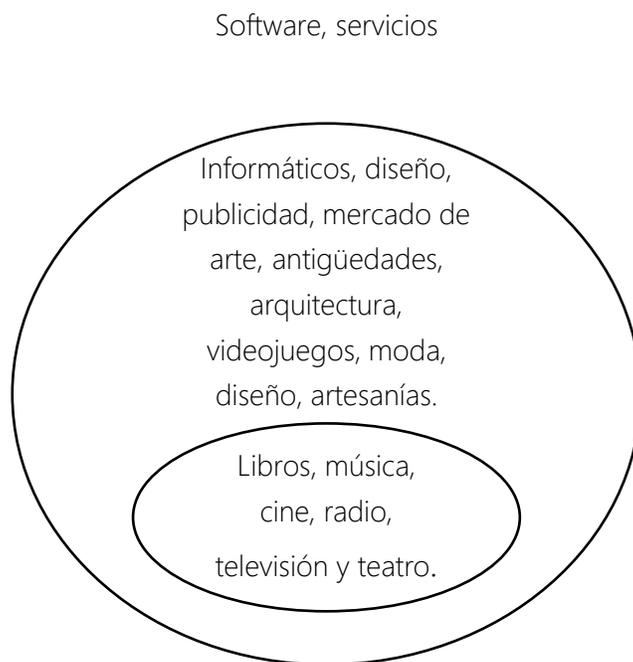
(Tremblay., 2011, pág. 125).

La UNESCO en su informe sobre la economía creativa 2013, especificó que esta categoría incluye a las industrias culturales tradicionales, “así como aquellas que dependen de la innovación, incluyendo muchos tipos de investigación y desarrollo de software” (UNESCO., 2013, pág. 20). En otras palabras, mientras las industrias culturales se centran en productos tradicionales, las industrias creativas abarcan aquellas representaciones contemporáneas que, aunque sean culturalmente significativas, emplean diferentes materias primas, enfoques, técnicas y modos de producción.

Es también la propia UNESCO quien explicó que, alrededor del año 2000, la academia y profesionales de este giro se vieron en la necesidad de integrar esta división ya que, cuando se desarrolló el primer concepto de industrias

culturales, no se tenían presentes las herramientas, actualizaciones y talentos que hoy se tienen al alcance, mismos que también forman y nutren la cultura.

Gráficamente el siguiente círculo concéntrico permite identificar a las industrias creativas como algo más grande que integra también a las culturales. Ambas, son los universos que abrazan y dan forma a la cultura.



Incluso, la UNESCO (2013) incluyó en su documento una clasificación diversa que especifica lo que se contempla como industrias culturales y creativas, de acuerdo con diferentes academias y estudios sobre el tema, con el fin de definir fronteras entre unas y las otras.

1. Modelo DCMS

Publicidad
Arquitectura
Arte y mercado de antigüedades
Artesanía
Diseño
Moda
Cine y video
Música
Artes escénicas
Industria editorial
Software
Televisión y radio
Videojuegos y juegos de computadora

2. Modelo de Textos Simbólicos

Industrias culturales principales
Publicidad
Cine
Internet
Música
Industria editorial
Televisión y radio
Videojuegos y juegos de computadora

Industrias culturales periféricas
Artes creativas

Industria culturales fronteras
Aparatos electrónicos
Moda
Software
Deportes

3. Modelo de los Círculos Concéntricos

Artes creativas nucleares
Literatura
Música
Artes escénicas
Artes visuales

Otras industrias culturales principales
Cine
Museos y bibliotecas

Industria cultural ampliada
Servicios del Patrimonio
Industria editorial
Grabación de audio
Televisión y radio
Videojuegos y juegos de computadora

Industrias relacionadas
Publicidad
Arquitectura
Diseño
Moda

4. Modelo de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)

Industrias que dependen principalmente de los derechos de autor

Publicidad
Entidades de gestión colectiva
Cine y video
Música
Artes escénicas
Industria editorial
Software
Televisión y radio
Artes gráficas y visuales

Industrias que no solo dependen del derecho del autor

Arquitectura
Ropa, calzado
Diseño

Moda
Utensilios domésticos
Juguetes

Industrias interdependientes relacionadas con el derecho de autor

Estudios de grabación
Productos electrónicos de consumo
Instrumentos musicales
Industria papelería
Fotocopiadoras, equipos fotográficos

5. Modelo del Instituto de Estadísticas de la UNESCO

Industrias en ámbitos culturales fundamentales

Museos, galerías y bibliotecas
Artes escénicas
Festivales
Artes visuales, artesanía
Diseño
Industria editorial
Televisión, radio
Cine y video
Fotografía
Medios de comunicación

Industrias en ámbitos culturales ampliados

Instrumentos musicales
Equipos de sonido
Arquitectura
Publicidad
Equipos de impresión
Software
Hardware audiovisual

6. Modelo de Americanos por las Artes

Publicidad
Arquitectura
Escuelas de arte y servicios
Diseño
Cine
Museos, zoológicos
Música
Artes escénicas
Industria editorial
Televisión y radio
Artes visuales

5

1.3 Economía Política de la Comunicación y la Cultura

La cultura es un recurso atractivo para quien sepa invertir en ella “un input productivo además de un gigantesco mercado” (Zallo., 2011, pág. 37). Por ejemplo, las giras internacionales de bandas famosas generan ganancia meses antes del evento. Rammstein, por ejemplo, ofreció boletos para su gira de septiembre 2020 desde 2,720.00 pesos mexicanos (una cifra que en la reventa superó el doble del precio original), en contraste, el Ballet Folklórico de México (Amalia Hernández) tiene boletos que van desde los 250.00 hasta 957.00 pesos mexicanos.

Estas cifras reflejan como, dentro de un espacio económico, el mercado valora ciertos productos culturales sobre otros, influenciado por factores como el alcance global, el consumo masivo y la estrategia de mercadotecnia. Mientras que las giras internacionales de bandas famosas generan ingresos desde la preventa, tradiciones como el ballet folklórico, aunque representen una riqueza cultural profunda, suelen enfrentarse a un modelo de negocio más limitado.

6.(UNESCO., 2013, pág. 22)

Según el Informe Mundial de la Música de la Federación internacional de la industria fonográfica, los ingresos totales de la industria musical alcanzaron los 19,1 mil millones de dólares durante 2019, con Estados Unidos y Japón liderando la lista de los 10 principales mercados musicales. Por otro lado, de acuerdo con cifras del Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (2017), se estima que el 55% de las publicaciones en América Latina provienen de editoriales comerciales, y México ocupa el segundo lugar del mayor número de títulos registrados, solo por detrás de Brasil.

Sin embargo, estos datos se limitan exclusivamente a estadísticas informativas y no profundizan en aspectos como la cantidad de empleos que se generan, las ganancias individuales que se deja a cada actor involucrado, el retorno de la inversión, el nivel socioeconómico de los compradores, o cualquier otro dato relevante que un empresario consideraría. Como señala Zallo (2011, pág. 21), la economía por sí sola “solo explicaría propiedad, mercancía, trabajo, relaciones entre capital y fuerza de trabajo, procesos productivos, producciones concretas, sector, consejos de administración, concentración, funcionamiento empresarial, comportamientos en el mercado, política económica...” (Zallo., 2011, pág. 21)

Esta descripción puede ser adecuada para ciertos estudios y marcos de teóricos, pero es insuficiente para investigaciones en comunicación y cultura. Carece de respuestas y datos cualitativos que expliquen cómo las personas interactúan con los productos culturales. Es decir, estos productos no pueden ser comprendidos únicamente a través de datos cuantitativos o financieros; surgen de una relación dinámica con su entorno, que se moldea y construye continuamente en respuesta a la realidad contextual.

Los productos culturales son fácilmente cuantificables en términos de venta, un ámbito que la economía explora a fondo, “capaz de explicar con precisión cómo compradores y vendedora confluyen en el mercado para establecer los precios” (Mosco., 2006, pág. 60). Sin embargo, la economía no se ocupa de su relevancia contextual o de los factores sociales que contribuyen al éxito de las ventas ni de los “procesos de cambio social más amplios que crean las condiciones para el establecimiento de precios” (Mosco., 2006, pág. 60), aunque estos fenómenos sí existen.

De acuerdo con Zallo (2011), la cultura, vista en términos numéricos, es fundamental para revitalizar el sistema económico y social. Aprovecha e incorpora innovaciones tecnológicas y también impulsa otros sistemas, como el de telecomunicaciones. Sin embargo, limitarse a verla solo en números es ignorar otros factores que impulsan, lubrican y motivan la compra.

El producto cultural posee una riqueza intrínseca desde su concepción. No solo refleja el entorno, la diversidad y la realidad, sino que también se enriquece con áreas aparentemente opuestas que con avances que mejoran, tanto su funcionamiento como su calidad, en cada uno de los tres momentos de las industrias culturales: producción, distribución y consumo.

“Las culturas se juegan su adaptación desde su capacidad de producir contenidos, propios y diversos, de realizar una producción propia, además de reflejar sentimientos, valores, circunstancias y gustos individuales y colectivos, específicos o universales”

(Zallo, 2011, pág. 37).

Parece utópico imaginar ver películas sin *streaming*, leer un texto sin Kindle, escuchar música en un discman o presenciar espectáculos sin pantallas de agua. La convergencia y la innovación son temas constantes en las industrias culturales, y en general, siempre en búsqueda de satisfacer y sorprender a consumidores, introduciendo novedades que renuevan el consumo.

Esta descripción romántica, que enfatiza en satisfacer al consumidor, es entusiasta. Parece el decisor⁶, comprador⁷ e influenciador⁸ tiene el poder en sus manos; que las personas detrás del capital simbólico deben responder ante los consumidores y hasta ahora están haciendo bien su trabajo. Sin embargo, se olvida que la psicología de estas empresas busca mantener al público cautivo para su beneficio.

1.3.1 Develación del sistema

Cada industria como “el cine, el radio, televisión, música, teatro, libros, danza, conciertos...” (Sánchez., 2013, pág. 232) busca generar ganancias, a partir de estrategias para incrementar su consumo. Pero también, para “modificar hábitos sociales, educar, informar, entretener y, por lo tanto, transformar a la sociedad en su conjunto” (Crovi Druetta., 2013, 14). En otras palabras, ambas dimensiones deben estar alineadas para hacer eficiente el sistema.

Ofrecer productos culturales es, y debe ser, una responsabilidad dual. Por un lado, el producto debe cumplir con los estándares de calidad esperados en su ámbito para garantizar su reproducción a gran escala, “tanto por respeto interno como para estar insertos en las culturas internacional y global” (Zallo., 2011, pág. 37). Por el otro

⁶ La persona que acepta la compra o adquisición.

⁷ La persona que paga el precio del producto a elegir.

⁸ La persona que incita o ayuda en el proceso de venta: amigo, trabajador de tienda, hermano, padre o madre. Los roles pueden estar en una misma persona o ser diferente. La persona que paga puede ser al mismo tiempo la que decide, o se puede prescindir de alguna.

lado, por su papel como un miembro dentro de la cultura, aunque venga de entes privados o comerciales. Esto implica ser eficiente y efectivo en términos económicos, culturales e industriales, satisfaciendo idealmente todas estas exigencias sin comprometer ninguna de ellas.

Si la economía convencional no aborda por sí sola los aspectos político-sociales y culturales mencionados, la economía política de la comunicación y la cultura (E.P.C.C), también conocida como economía crítica de la cultura o economía social, se encarga de analizar y examinar las implicaciones de la mercantilización de la cultura en todos sus aspectos industriales⁹.

“Los intangibles y sabres; de los valores añadidos y de los servicios; de los derechos y activos inmateriales - como los derechos audiovisuales o las patentes y tecnologías-; de los conocimientos y las marcas; de la formación continua; y también ¡por qué no!, de lo efímero, lo caduco o las modas”

(Zallo., 2011, pág.39).

La perspectiva crítica obliga a considerar las categorías sociales involucradas: marginación, desigualdad, posición de clase y relaciones de poder. Factores que las estadísticas parecen categorizar como “buenas” sólo bueno porque se mantiene el flujo de dinero en una industria. Por lo tanto, “develar la estructura y funcionamiento del sistema y determinar sus efectos (ya sean de igualdad o desigualdad interna e internacional, ya sean de distribución justa o injusta de los recursos” (Zallo., 2011, pág. 171), esto implica profundizar más allá de los marcos cuantitativos para ofrecer explicaciones comprensivas.

“La igualdad interna e internacionalización o la racionalidad y distribución justa de los recursos y de sus usos, o con sus contrarios. Es decir, la defensa de la igualdad o el respeto a la diversidad son inherentes al discurso mismo de una economía crítica”

(Zallo., 2011, pág. 21).

La reflexión que esta perspectiva ofrece un paralelismo explicativo respecto a los de los mismos eventos que se resumen en cifras. En cierto momento, este enfoque puede interpretarse como una forma de denuncia, con el propósito de “poder descubrir el entramado social, económico y político que subyace y alimenta las relaciones sociales” (Faschina & Kestelboim., 2014, pág. 11), pero más que eso, se trata de indagar en las respuestas sociales que sustentan la existencia de estas cifras a través de lo social, lo político y lo económico.

Según Zallo (2011), “Las industrias culturales son ante todo industrias capitalistas y no escapan a las determinaciones del funcionamiento y leyes del desarrollo del modo de producción capitalista” (pág. 191). Este

⁹ Producción, distribución y consumo.

sistema económico, desde una perspectiva social, beneficia a unos pocos a expensas de la explotación de la mayoría de la población y el agotamiento de recursos no renovables.

Los estudios en Económica Política de la Comunicación y la Cultura sostienen que los productos culturales desempeñan un papel para “el control y la supervivencia en la vida social” (Mosco., 2006, pág. 59), contrarrestando, de hecho, los objetivos exclusivamente económicos de tras de los objetos, que al momento de producirse pueden pasar por alto su función social esencial. Estos estudios cuestionan la democratización, el alcance, el rol y la responsabilidad de los productos culturales en el contexto de promover la supervivencia social.

“Indagar qué intereses económicos-sociales de dominación y sometimiento están detrás de la construcción de teorías económicas que sirven para que ciertos sectores sociales sostengan una situación beneficiosa en perjuicio de otros grupos sociales”

(Faschina & Kestelboim., 2014, pág. 13).

1.4 La música como industria

La música, al estar intrínsecamente ligada a los sentidos, especialmente el auditivo, constituye la piedra angular de la industria cultural del entretenimiento. Más allá de acordes y letras en sintonía, las canciones tienen la capacidad de modificar el presente, da “lugar a una serie de sentimientos íntimamente conectados que producen un éxtasis anímico, mental y físico” (León & Rico., 2016, pág. 1). La experiencia que surge al escuchar una composición está íntimamente determinada por el medio y la forma en que se reproduce, lo cual la vincula estrechamente con la industria fonográfica.

La música ha acompañado al ser humano a lo largo de la historia y se considera parte de las bellas artes debido a su capacidad para reflejar y conectar con el contexto cultural. “El sentir melódico y el lírico que expresan tradiciones, gastronomía, vestimenta, alegrías, tristezas, historias, mitos y religión” (León & Rico., 2016, pág. 2) abarca desde problemas sociales hasta noticias y tendencias. Un ejemplo contemporáneo de esta conexión con la realidad es la canción “Buena vida” interpretada por Natti Natasha con Daddy Yankee, donde mencionan: “En mi nómina están los políticos y la policía... después de mi muerte será la moda mi camisa”.

Aunque la industria fonográfica no es objeto de estudio directo en esta tesis, es imposible ignorar cómo sus avances afectan la producción, distribución y consumo de la música. Es evidente que la forma en que se produce música hoy en día difiere significativamente de la época del fonógrafo, abarcando desde la portabilidad de los dispositivos de escucha hasta la amplitud de medios de grabación que se utilizan.

En contraste con los años 1877-1890, cuando apenas se vislumbraban los avances en la reproducción del sonido y solo existía una forma de transmitirlo, la historia permitió que las generaciones actuales disfruten de la digitalización. Hoy en día, es posible escuchar música directamente desde el teléfono, en la computadora a través de internet, mediante servicios de streaming, y aún conservar métodos clásicos como grabadoras, tornamesas y radio.

Según Jorge León y Rico (2016), el fonógrafo, ideado por Thomas Alva Edison, marcó el inicio de la industria fonográfica. Inicialmente, empleaba cilindros de cera y tubos de cartón, alineándose con las "Talking Machines". Con el tiempo, se introdujeron mejoras significativas como el Gramófono, que "contenía un disco plano en el que la impresión se realizaba por amplitud lateral y no vertical, como en el cilindro" (León y Rico, 2016, pág. 3).

Gracias a estas diferencias estructurales, los primeros discos de la compañía Gramophone datan de 1894. Posteriormente, en 1901, esta firma se unió con Edison National Phonograph, Victor Talking Machine Company y Columbia Phonograph Company para mejorar la calidad de los reproductores y los soportes musicales. Este cambio incluyó la transición de los cilindros a los primeros discos de aproximadamente 25 centímetros. A pesar de estos avances, en 1912 se introdujo el cilindro celuloide irrompible, que permitía una reproducción más larga (hasta 4 minutos) y una durabilidad de más de 3000 reproducciones.

La historia continúa evolucionando, y en 1948, Gol Mark presentó el primer LP (Long Play), marcando el inicio de una búsqueda constante de mejoras en la tecnología. Este avance gradual hizo que el fonógrafo fuera gradualmente eclipsado por el tocadiscos. Poco después, Philips introdujo el casete, que, además, tiene la característica de ser el primero formato en el que se grabaron audiolibros, pero también el primer formato con antecedente de piratería.

En 1979 nació el Compact Disc, un formato en el cual "el sonido pasa a ser almacenado bajo la forma de información digital" (León & Rico., 2016, pág. 7). Con este avance, también surgieron nuevos dispositivos tecnológicos como los quemadores, el MP3, el Mini Disc, y aparatos de uso personal como el iPod o el Discman.

Estos antecedentes marcaron el inicio de la música tal como la conocemos hoy, junto con sus medios de almacenamiento y reproducción. No es lo mismo una interpretación espontánea, sin estudio ni edición, que los formatos actuales, donde cada instrumento puede grabarse por separado y las líneas vocales aislarse para su procesamiento. La evolución tecnológica, desde los discos hasta los formatos digitales, ha transformado no solo la manera en que se produce la música, sino también cómo se distribuye y se consume, influyendo directamente en las estrategias de la industria musical.

Es impensable considerar los derechos de autor en la era del cilindro, así como la protección de letras y melodías o la implementación de candados antipiratería. Los diferentes formatos de almacenamiento establecen pautas y requerimientos legales específicos. Estos cambios modifican los modelos normativos y afectan a los actores involucrados, configurando la música como un proceso en constante evolución, “trasmisora de una serie de sentimientos que nos llevan a volar por distintas etapas y distintos mundos” (León & Rico., 2016, pág. 8).

1.4.1 La música como industria discontinua

Una característica esencial de la música en el Siglo XXI es su enfoque colaborativo, “trabajos en equipo íntegramente industriales” (Zallo, 2011, pág. 80). La capacidad de trabajar en partes y fragmentar el proceso no solo promueve la especialización dentro del sector, sino que también mejora el producto final, garantizando así el cumplimiento de los estándares de calidad del mercado y posicionando al producto como un competidor potencial.

Los agentes culturales, entendidos como las personas¹⁰ que participan en los procesos de producción distribución y consumo, deben adaptarse a las “técnicas de la producción en fases y ensamblaje final” (Zallo., 2011, pág. 87). Este proceso se considera discontinuo, ya que involucra diferentes actores en contextos y condiciones laborales diversos y lógicas personales de trabajo.

Cada persona conserva cierto grado de autonomía sobre su obra, cierto punto. Por ejemplo, en la fase de producción se decide el soporte de la materialización, mientras que:

“La iniciativa de la edición corresponde al editor-productor, quien además de seleccionar las obras a grabar o editar, sostiene relaciones contractuales fijas u ocasionales con los autores, y en exclusiva con los intérpretes”

(Zallo., 2011, pág. 87).

En otras palabras, dependiendo de la fase en la que se encuentre, puede colaborar con diversas personas que contribuyen al proceso final, influenciando así una parte del producto definitivo.

¹⁰ “Los principales agentes, según la función social que desempeñan, son: el autor (creador, escritor, guionista, “letrista”, compositor, etc.); el intérprete (Músico, cantante, actor, bailarín, etc.); el representante artístico; el productor (editor de libros, periódicos, fonogramas, videogramas, películas, etc.) el gestor cultural, público o privado; el industrial (fabricante de discos, duplicador de copias, procesador e impresor de textos, laboratorios de películas, estudios de sonidos, multicopiador de video, productor de insumos básicos, etc.) el propietario de los medios (propietario de periódicos, concesionario de ondas radiales o televisivas); el editor- productor (compañías independientes, de radio y televisión por ejemplo)...” (Guzmán Cárdenas, 2005, pág. 286).

“En la producción discográfica se asiste a un producto nuevo mediante un proceso de trabajo industrializado en sus fases de selección (letra y música e intérpretes) grabaciones separadas de bases, voz e instrumentación, superposición, mezcla y master”

(Zallo., 2011, pág. 87).

Este enfoque subraya el carácter industrial de la producción musical contemporánea, donde el sentido de propiedad personal sobre la obra se diluye debido a la colaboración extensiva. Por lo tanto, el producto final no es percibido como exclusivamente "propio" por ningún individuo, lo que disminuye el sentido de identidad personal asociado a los objetos producidos y ofrecidos al mercado.

1.4.2 La industria musical actual

La música forma parte de las industrias culturales, lo que implica que debe operar bajo una lógica empresarial para las grandes firmas. Esto significa que debe generar un margen de ganancia sustancial y ser una fuente de empleo que contribuya a la diversificación, reconstrucción, mantenimiento, consolidación y desarrollo urbano, como lo señala Zallo (2011).

La capacidad de las industrias culturales para reproducir objetos sin perder calidad es una característica fundamental, guiada por la búsqueda de ventas y beneficios económicos. La industria musical no es la excepción, “las discográficas al empaquetar varias piezas en un disco, en realidad lo que hacen es que dos o tres melodías terminen por subsidiar la totalidad del disco” (Sánchez., 2011, pág. 220). Este enfoque perpetúa modelos que priorizan la comercialización y el consumo.

Los gobiernos reconocen el poder de las industrias culturales como motores de desarrollo económico.

“Se ha constituido en un factor de desarrollo indiscutible para las economías del mundo en los últimos años. Su capacidad para generar riquezas y bienestar social las ubica como un elemento emergente e indispensable dentro de las economías en desarrollo”

(Negrete., 2011, pág. 245).

La Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI) en su informe mundial de la música de 2023, reveló que el año 2022 los ingresos totales por ventas de música grabada a nivel mundial, incluyendo las ventas físicas, digitales, streaming, la comunicación al público y sincronización alcanzó los 26.2 millones de dólares, cifra que en el 2018 sumó sólo 19.1 mil millones de dólares. Max Lousada, director ejecutivo del área de música grabada de Warner music Group escribió en el reporte del 2019 “Contamos con el conocimiento creativo, el impacto global y la influencia cultural que se requiere no solo para garantizar que nuestros artistas sean escuchados...” (IFTI., 2019, Pág. 3), lo cual destaca la relevancia y repercusión de la música en la sociedad.

En conclusión, la cultura se enriquece y sustenta en los marcos de referencia comunes contextualmente. Las industrias culturales no solo responden a esta dinámica, sino que también operan bajo lógicas industriales que las convierten en negocios viables. La música, como parte integral de las industrias culturales, posee modelos y acuerdos peculiares que aseguran su posición como una de las principales categorías de las industrias culturales.

No obstante, es crucial que el entramado que garantiza la supervivencia de la música y sus actores privados no se excluyan de los esfuerzos de investigación y crítica por parte de las ciencias sociales. La industria musical privada revitaliza, crea y amplifica, en mi perspectiva, sólo los discursos y melodías existentes que monetariamente les son convenientes. Diversificar las perspectivas más allá de las cifras nos permite reflexionar y comprender mejor su impacto e influencia cultural.

Hoy es un día así
Un tiburón con poder y un gatillero sin riesgos
Alguien dispuesto a morder por no perder su
empleo
Todos tomando de un vino que no produjeron
Y sin pisar jamás la línea de fuego.

José Manuel Aguilera

CAPÍTULO 2: ESTRUCTURA, ENGRANAJE Y SISTEMA DE LA PRODUCCIÓN EN LA INDUSTRIA MUSICAL

En este capítulo muestra la estructura organizacional y sistemática de las fuerzas económicas, políticas e institucionales involucradas en la producción musical, la cuales influyen directamente en el producto cultural que se presenta al consumidor. El objetivo es establecer un vínculo entre los organismos públicos, como Indautor; los intermediarios, como la Sociedad de Autores y Compositores de México; y las entidades privadas, como las disqueras y editoras musicales.

La documentación y el respaldo de este capítulo se basa en las obras de autores como David Byrne, Robert Faulkner, Howard Becker, Frank Broughton, Bill Brewster, Jorge Leon y Rico, Antulio Sánchez y Pilar Lago Castro. Además, se consideran organismos como la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores y la Federación Internacional de la Industria Fonográfica. También se utiliza información institucional proveniente de disqueras y editoras, así como leyes, reglamentos y legislaciones nacionales, incluyendo la Ley Federal de Derechos de Autor y el estatuto de la Sociedad de Autores y Compositores de México.

2.1 Actores de la industria musical

La historia formal proporciona una visión general de los antecedentes históricos que han configurado la sociedad actual. Sin embargo, al centrarse en la industria musical, se destaca su influencia específica. Por ejemplo, los españoles transformaron significativamente las formas de vida y comportamiento de la sociedad mexicana, y esta influencia también se extendió a la música. Instrumentos como laúdes, rabeles, violas, arpas, chirimías y monocordios forman parte de los cambios que alteraron la producción, distribución y consumo en la industria musical.

Por otro lado, la invención de la imprenta no fue un avance exclusivo para la literatura; la música también se benefició. En el siglo XV, “los autores podían plasmar sus obras para que fueran ejecutadas simultáneamente por otras orquestas o artistas mediante pentagramas impresos” (Las musas Music Publishing, 2018). Esto facilitó la transmisión de conocimientos musicales, la expresión de sentimientos personales y la preservación de melodías en papel.

Antes de la invención de la imprenta por Gutenberg, la mercantilización de la música se limitaba a la transmisión mediante partituras escritas a mano, un proceso que podía resultar tedioso y ser un obstáculo significativo. Rubén Campos (1928), por ejemplo, señaló que en 1576 se conoció el primer libro de música en América Latina: *Graduale*

Dominicale, de carácter espiritual. Guillermo Orta (1971), por otro lado, mencionó, también materiales como Cancionero Espiritual, Constitutiones Frates Ordinarium y Misale Romanum, todos ellos con perspectivas católico-cristianas.

En el S. XIX, José Mariano Elízaga, el primer impresor de música secular y fundador de la primera Sociedad Filarmónica Mexicana, creó y publicó una pieza musical secular: un vals.

“Se ha escogido una pieza pequeña con la mira de que su corto valor que es de cuatro reales y el tamaño del pliego de papel de la fábrica San Ángel pueda facilitar su circulación y el público juzgue de los trabajos de la empresa y de mis composiciones”

(Tamayo., 2015).

Esta obra secular, que generó el descontento de Lucas Alamán y Guadalupe Victoria, circuló por todo el territorio nacional y se convirtió en un precedente de la composición:

“Se establecerá un periódico filarmónico, en el que se publicarán piezas de clave y guitarra, rondós, dúos, cavatinas, con sus correspondientes acompañamientos de dichos instrumentos y todo lo más selecto de canto de los mejores profesores de Europa, interpolándose algunas de mis composiciones en uno y otro ramo”

(Tamayo, 2015).

La influencia histórica y tecnológica es crucial en la evolución de la industria musical mexicana. La introducción de nuevos instrumentos por los españoles y la invención de la imprenta revolucionaron la producción y difusión de la música. Estos avances son la antesala de la industria que hoy se integra en el proceso de producción musical, foco de esta tesis de grado.

2.2 Derechos de autor

La declaración universal de los derechos humanos, en su artículo 27.2, establece que “Toda persona tiene derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora” (Declaración Universal de los Derechos Humanos, 1948). Este reconocimiento subraya la importancia de salvaguardar la capacidad humana de imaginación, creación y materialización, destacando estas actividades como fundamentales para la existencia y dignidad humanas.

Ningún marco legal, sea constitución, tratado internacional, reglamento, ley federal, normas oficiales o cualquier otra disposición, debe transgredir los derechos humanos fundamentales. Es responsabilidad tanto de organizaciones públicas como privadas, así como del sistema de gobierno, garantizar una protección efectiva para cada ciudadano. En este contexto, los derechos de autor representan una categoría jurídica fundamental con

protección tanto a nivel nacional como internacional, reflejando el compromiso de resguardar la creatividad y la propiedad intelectual como derechos inherentes a la dignidad humana.

Los derechos de autor han evolucionado significativamente desde el siglo XVIII, pasando de un enfoque monárquico y espiritual a un modelo económico donde el arte ya se mercantilizó gracias a la imprenta, como señala Schepens (2000). Este cambio permitió que las obras fueran protegidas legalmente. Derivado de esto, Cárdeno Shaadi (2012) destacó que, en 1710, la reina Ana legisló específicamente sobre las copias de obras, marcando un hito en la formalización de los derechos de autor. Esta evolución histórica subraya cómo la protección legal de la propiedad intelectual es parte de la historia misma.

La propiedad intelectual, que abarca los derechos de autor, es fundamental para “proteger e incentivar la creatividad del intelecto humano respecto a obras literarias o artísticas que son generadoras de belleza, conocimiento y cultura” (Aranda, 2012, 47). Sin esta protección, las ideas individuales podrían ser apropiadas por otros, desincentivando la creatividad y erosionando el desarrollo cultural humano.

Las ideas tangibles en música, libros, teatro o fotografías son la base del derecho de autor. Sin embargo, no gozan de protección hasta que se materializan. Según De la Parra (2004) “sólo se necesita que la misma sea original y que se fije en un soporte material. Cualquier otro requisito es irrelevante para que nazcan los derechos de autor” (De la Parra., 2004, 6). Una vez que la idea se transcribe a un soporte material, el creador disfruta de la protección de esta legislación, independientemente de si la obra es conocida, comercializada o divulgada.

La Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) es el documento que regula la protección de los derechos de autor en México. Esta ley define y protege las obras en las siguientes categorías: Literaria; música, con o sin letra; dramática; danza; pictográfica o de dibujo; escultórica y de carácter plástico; caricatura e historieta; arquitectónica; cinematografía y demás obras audiovisuales; programas de radio y televisión; programas de cómputo; fotografía; obras de arte aplicado que incluyen diseño gráfico o textil y; de compilación, integrada por las colecciones de obras, tales como las enciclopedias, las antologías, y de obras u otros elementos como las bases de datos, siempre que dichas colecciones, por su selección o la disposición de su contenido o materias, constituyan una creación intelectual .

Cualquier pensamiento que pueda fijarse en un soporte físico, incluso si no se menciona específicamente en esta descripción, está sujeto a la protección internacional de los derechos de autor. Desde el momento en que se materializa, aunque no haya un registro formal, disfruta de la protección legal correspondiente.

Según De la Parra (2004), una obra está protegida independientemente de su "calidad, valor, mérito, importancia o trascendencia" (De la Parra, 2004). En otras palabras, la calidad no es una métrica objetiva en el ámbito artístico, y el valor se determina por su significado individual. Por lo tanto, la ley no puede basarse en estos criterios. La importancia y la trascendencia son subjetivas y no afectan la adhesión a los derechos de autor.

De la Parra señaló que también existen otras condiciones que no afectan la inherencia y aplicabilidad de los derechos de autor: el destino de la obra, ya que "tendrá protección independientemente de que se haya elaborado con fines culturales, comerciales o de expresión íntima" (De la Parra, 2004); la forma de expresión de la obra, es decir, el formato de materialización; y la falta de registro. Los derechos de autor son derechos humanos y no dependen de la aceptación, aprobación o consideración de ninguna persona física, moral o gubernamental.

Las estipulaciones previas afirman que los derechos de autor son independientes de la cultura gubernamental y administrativa de cualquier país y existen a partir de cualquier formalización "corporal" de una obra, ya sea total o parcial. La independencia de los derechos autorales, respecto a la cultura gubernamental y administrativa de algún país, los cuales existen a partir de cualquier formalidad "corporal" de una obra total o parcial. En otras palabras, una canción está protegida desde el momento en que se plasma en un borrador, incluso si tiene tachaduras o su melodía no está completamente definida.

2.2.1 Tipos de derechos

"Es innegable que cada política pública tiene su propia historia. Ella está inserta en su propio contexto institucional" (Schlesinger., 2011, pág. 97). Los derechos de autor no son una excepción a esta regla. No se puede asumir que todas las obras intelectuales están destinadas al servicio espiritual o a la consagración de sentimientos personales. El valor de las industrias culturales y la interacción entre las personas y los productos culturales han llevado a la necesidad de distinguir entre los derechos morales y patrimoniales.

La Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA), en sus artículos 19 y 21, define el derecho moral como inherente al autor y lo describe como "inalienable, imprescriptible, irrenunciable e inembargable". Esto significa que ninguna circunstancia administrativa que separe al autor de su obra, ya sea que ésta sea vendida por una editorial, interpretada por el cantante más talentoso del momento o incluso en caso de deudas financieras. El derecho moral no es negociable ni puede ser transferido a terceros.

Las facultades del titular de derechos de autor incluyen autorizar la divulgación de la obra y establecer sus condiciones, exigir el reconocimiento de la autoría según los parámetros elegidos (personal, anónima o

seudónima), asegurar que la obra no sea mutilada, deformada ni modificada sin su consentimiento, modificar la obra, comercializarla y designar herederos para la gestión de los derechos tras su fallecimiento.

El derecho patrimonial, en contraste con el derecho moral, es aquel que puede gestionarse externamente o heredarse. Permite la monetización de la obra y otorga al titular el derecho a recibir regalías por su uso, un derecho al que tampoco puede renunciarse. Estas regalías pueden ser cobradas directamente por el titular o administradas por una sociedad de gestión colectiva, siempre y cuando esté debidamente registrada.

Los derechos patrimoniales autorizan o prohíben diversas acciones relacionadas con la obra, como la reproducción, publicación, edición, realización de copias o ejemplares, comunicación pública (incluyendo representación, recitación, ejecución pública y acceso público), transmisión pública (a través de cable, fibra óptica, microondas, vía satélite, entre otros), distribución de la obra (mediante ventas o transmisión de la propiedad de los soportes que la contienen), importación, creación de obras derivadas, y cualquier otro asunto de interés público relacionado.

Entonces las leyes en materia de derecho de autor deben asegurar la compensación y el respeto del trabajo intelectual. Pero al mismo tiempo permiten la existencia de la industria cultural.

“La ley de derechos de autor debe garantizar un equilibrio justo entre los intereses de la comunidad (el público), que tiene derecho a la información, la educación y la formación para desarrollar plenamente sus capacidades intelectuales, y los intereses personales de los creadores. El autor necesita a su audiencia; necesita ser escuchado, ser entendido. El público, a su vez, necesita de aquellos que han sido favorecidos por la naturaleza y tienen ese pequeño extra llamado talento que les permite crear una obra que sea capaz de conmover, de cautivar el espíritu y de ampliar su visión del mundo”

(Schepens., 2000, pág. 13).¹¹

Es esencial reconocer que, aunque la cultura es un bien público, su creación surge de esfuerzos privados. Por tanto, el gobierno debe esforzarse en promover y proteger las expresiones intelectuales, mientras que los autores deben ser conscientes de la transitoriedad de sus obras y ver su papel como facilitadores del espíritu y la percepción del mundo, más que simplemente comerciantes de su propia creatividad.

El modelo económico y de producción actual, a mi parecer, tiende a contradecir los intereses de los autores y de la cultura en sí mismo, especialmente en un entorno donde, a pesar de las legislaciones vigentes, el impulso que define a la industria cultural, particularmente en la música, como un medio de vida, está dominado por decisiones privadas que controlan lo que se difunde a nivel internacional. Esto relega a los autores a un papel de espectadores más que de protagonistas activos en la configuración y distribución de su obra.

¹¹ Cita original en inglés.

2.2.2 Acercamiento histórico a los derechos de autor en México

Los derechos de autor tienen sus raíces en la protección inicialmente otorgada a obras escritas y se establecieron inicialmente para obras escritas. Según León y Rico (2009), esta disposición se remonta a 1704 bajo el Virrey Francisco Hernández de la Cueva. Sin embargo, Cárdeno Shaadi (2012) menciona que los derechos de autor ya eran reconocidos en la antigua Grecia y Roma, incluso entre los años 257-180 A.C. Cárdeno (2012) “El caso señala que Vitruvius había revelado el plagio de obras, durante un concurso literario en Alejandría” (Cárdeno., 2012, 36), destacando así la preocupación antigua por la originalidad y la protección de las obras creativas.

Inicialmente, los derechos de autor fueron legislados poco después de la invención de la imprenta, casi 250 años más tarde. Este enfoque puede justificarse dado que la imprenta se convirtió en uno de los principales medios para la reproducción tangible de obras intelectuales. Sin embargo, desde la perspectiva de la Declaración de Derechos Humanos, la protección de los derechos de autor debería haber sido reconocida desde los albores de la humanidad, considerando incluso las pinturas rupestres como formas de expresión.

Según León y Rico (2009), “fue Inglaterra, en 1710 el primer país que legisló al respecto; siguió Francia en 1716; después Estados Unidos de Norte América en 1790 y, en 1824, México” (León y Rico., 2009, pág. 29), casi un siglo después de los precedentes europeos. Estas primeras regulaciones sentaron las bases que eventualmente evolucionarían hacia la Ley Federal del Derecho de Autor vigente en la actualidad. La Constitución de 1824, en su título tercero, establece:

“Promover la ilustración, asegurando por tiempo limitado derechos exclusivos a los autores por sus respectivas obras, estableciendo colegios de marina, artillería e ingenieros, erigiendo uno o más establecimientos en que se enseñen las ciencias naturales y exactas, políticas y morales, nobles artes y lenguas, sin perjudicar la libertad que tienen las legislaturas para el arreglo de la educación pública en sus respectivos Estados”

(Cons., 1824, art. 50).

En aquel entonces, aunque no se reguló el resto de las categorías de los derechos de autor que hoy se conocen, ni se establecieron detalles exactos como el tiempo de protección de una obra, más bien, se les veía como una herramienta en la difusión del conocimiento a través de escritos pero que no debía trasgredir a otros porque arriesgaba, del mismo modo, la actualización de estos saberes. Como se discutió en el capítulo anterior, la cultura desempeña un papel formativo crucial, convirtiendo las obras protegidas por derechos de autor en elementos vitales para la memoria histórica y el conocimiento colectivo generacional.

Esta normativa mexicana se inspiró en la tradición europea, como ocurrió en el resto de Latinoamérica debido a su fuerte influencia de la corriente monárquica española (Cerdea, 2015). Sin embargo, su implementación no fue tan inmediata por obstáculos significativos como “los deficientes medios de comunicación y transporte, la ausencia de producción local de papel y otros insumos para la impresión, y el reducido tamaño de los mercados locales” (Cerdea, 2016, 27). México no era en sí mismo productor de obras.

Aunque Europa encabezó la promulgación de normativas al respecto, México y el resto de Latinoamérica dependieron en gran medida de producciones extranjeras, incluso recurrieron al contrabando en barcos para obtener material cultural. Este contrabando fue clandestino debido a que promovía formas de educación que podían ser vistas como desafiantes para los valores y tradiciones de la época.

Según León y Rico (2009), no fue sino hasta 1870, durante la administración de Benito Juárez y la promulgación del Código Civil para el Distrito Federal y los Territorios de la Federación, que se abordaron con mayor profundidad los derechos de autor. En ese contexto, se estableció que, en el caso de los autores musicales, “se consideraría como tal sólo si era el creador de la música, es decir, el compositor de la música lo sería de la letra” (León y Rico, 2009, pág. 32), una condición que actualmente no se mantiene vigente.

Esta regulación inicialmente abordó la relación entre los participantes en las obras, pero, nuevamente, no consideró la cuestión de la duración de los derechos de autor, es decir, cuánto tiempo perduran estos derechos o qué sucede después de la muerte del titular respecto a las responsabilidades o ganancias derivadas del producto. Por ejemplo, no se estableció claramente hasta qué punto se libera una obra y ya no genera daño colateral utilizar obra, o hasta que momento y a quién se le debe rendir cuentas por el uso del producto final. Fue necesario esperar hasta 1928, con la legislación en el Código Civil, para abordar estas limitaciones de manera más precisa desde la perspectiva legal.

“Tienen derecho exclusivo por treinta años, a la publicación y reproducción, por cualquier procedimiento, de sus obras originales [...] VI.- Los músicos, ya sean compositores o ejecutantes”

(Código Civil, 1928, art. 1,183).

Esto significa que las falsificaciones o usos no autorizados de obras están sujetos a acciones legales dentro de ese período desde su registro. Este párrafo también refleja la legitimidad y reconocimiento de la contribución de múltiples actores en la creación de una obra musical, sentando así las bases para los sistemas de registro contemporáneos.

La necesidad de una regulación más precisa de los derechos de autor durante la “época de oro” llevó a la promulgación de la primera Ley Federal sobre el Derecho de Autor en 1947, como señala Magaña (2012). Esta ley

estableció una dependencia específica dentro de la Secretaría de Educación Pública para gestionar estos asuntos. Entre sus avances más significativos, este marco legal también incluyó un “ordenamiento que consagra por primera vez, la prohibición de negar el registro de una obra autoral por ser contraria a la moral o al orden público” (Magaña., 2012, 45).

Esta legislación especializada facilitó la explotación de la creatividad cultural, que hasta entonces mantenía vínculos estrechos con la tradición católica-cristiana. Según Magaña (2012). De hecho, las primeras obras formalmente registradas fueron el "Catecismo Elemental de la Historia de México" y la "Galería Mexicana de Contemporáneos", destacando la separación entre los valores, tradiciones y costumbres arraigadas y el arte, la imaginación, el intelecto, la creatividad, la inventiva y el ingenio.

2.2.3 Instituto Nacional Del Derecho De Autor

INDAUTOR nació en 1996, y se le asignó como el instituto especializado encargado del registro formal e institucional de todas las obras que se ajusten a las categorías establecidas por la Ley Federal del Derecho de Autor, según el artículo 11 de la misma. La misión de esta institución es:

“Salvaguardar los derechos autorales, promover su conocimiento en los diversos sectores de la sociedad, fomentar la creatividad y el desarrollo cultural e impulsar la cooperación internacional y el intercambio con instituciones encargadas del registro y protección del derecho de autor y derechos conexos”

(Instituto Nacional Del Derecho de Autor., 2020).

Este organismo se encarga de formalizar el derecho natural inherente a la materialización física de una obra intelectual de diversos productos culturales. Su función principal es fomentar la creación de obras al actuar como garante y protector de derechos, asegurando la correcta aplicación de la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) a todos los involucrados en una obra.

Zapata López (2011) señala que México es parte de importantes tratados internacionales como el Convenio de Berna, Convenio de Bruselas, Convenio de Fonogramas, Convención de Roma, Tratado de OMPI sobre derecho de Autor (WCT) y *Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas (WPPT)*. Estas regulaciones garantizan la protección de los autores de cualquier nacionalidad tanto en México como en el ámbito internacional. De acuerdo con el Instituto Nacional del Derecho de Autor (INDAUTOR, 2020), este organismo también tiene la responsabilidad de aplicar correctamente estos acuerdos, por lo tanto, se define como:

“La autoridad administrativa en materia de derechos de autor y derechos conexos que en el ámbito de sus atribuciones brinda día a día diversos servicios a la comunidad autoral y artística, nacional y extranjera, así como a los respectivos titulares de derechos”

(Instituto Nacional Del Derecho de Autor., 2020).

Las funciones principales del INDAUTOR incluyen el registro de obras, contratos y licencias de uso, autorizaciones de gestión colectiva, administración y control de datos sensibles de los autores, mantenimiento de un registro numérico de obras registradas en el país, asesorías legales, gestión de infracciones, arbitraje y capacitación para los interesados, constituyendo así un respaldo gubernamental oficial.

2.2.3.1 Alcances de INDAUTOR

El registro de una obra representa una formalización institucional de los derechos inherentes a la materialización de la creatividad, los cuales existen con o sin registro. Según Guerra (2012, pág. 28 “el registro de una obra se considera de buena fe y la inscripción establece la presunción legal de ser ciertos” (Guerra., 2012, pag. 28). Esto indica que el registro administrativo no garantiza la verdadera titularidad de la obra y puede ser revocado si se demuestra la existencia materializada previa de ese producto por parte de otra persona, por ende, el registro “formal” puede ser revocado para asignárselo al verdadero acreedor del derecho.

INDAUTOR desempeña exclusivamente funciones gubernamentales y administrativas de control. No se dedica a la comercialización de obras, la cobranza de derechos o regalías, ni realiza análisis de rankings u otras actividades asociadas con los “derechos de autor”. Funciona como la entidad burocrático-legal disponible para cualquier interesado en este campo, actuando además como mediador entre lo público y lo privado, por ejemplo, ser quién autoriza la operación de las Sociedades de Gestión Colectiva. También es responsable de imponer sanciones por daños y perjuicios en casos que involucren a los titulares de derechos de autor.

Los objetos de estudio y de trabajo de este organismo abarcan tanto la Sociedad Civil, que debe entender y respetar los derechos inherentes a la creatividad, como la garantía de “la seguridad jurídica de los autores, de los titulares de los derechos conexos y de los titulares de derechos patrimoniales respectivos y sus causabientes” (Aranda., 2012, pág. 53). Esto incluye a todos los involucrados en la producción, distribución y consumo de una obra que nace a partir de inventiva, como los editores, managers, sociedades de gestión, productores, disqueras, salas de conciertos, entre otros.

La ley Federal del Derecho de Autor distingue entre derechos morales y patrimoniales. La autoridad público-administrativa solo vela por los derechos morales (Artículo 21), lo que significa que la obra siempre pertenece al

autor, independientemente de quién la edite, venda, reproduzca o divulgue. El autor es el único facultado para decidir sobre otras formas de explotación de la obra por terceros, manteniendo en todo momento la propiedad y el control de su creación.

De acuerdo con el portal web de Indautor.gob, el registro de una obra requiere completar un formato proporcionado por la institución, el cual incluye información detallada del autor o su representante legal, así como de la obra. También se solicitan documentos de identificación personal o de la persona moral representada, comprobante de pago y dos ejemplares originales de la obra. Con un costo de \$271.00 pesos, este proceso garantiza la protección de los derechos del autor y se facilita la gestión, control y explotación de estos.

2.3 Sociedades de gestión

El trabajo colaborativo es una habilidad crucial en la era moderna, incluso, la frase “divide y vencerás” demuestra que la unidad fortalece la capacidad para enfrentar y resolver crisis y problemas, algo que también aplica a la comunidad musical. Según el artículo 192 de la Ley Federal del Derecho de Autor, una sociedad de gestión es definida como;

“La persona moral que, sin ánimo de lucro, se constituye bajo el amparo de esta Ley con el objeto de proteger a autores y titulares de derechos conexos tanto nacionales como extranjeros, así como recaudar y entregar a los mismos las cantidades que por concepto de derechos de autor o derechos conexos se generen a su favor”.

En el ámbito mercantil de la música, las sociedades de gestión son fundamentales para la recolección del dinero generado por los derechos patrimoniales de las obras autorales. Aunque su principal función es recolectar los ingresos derivados de la explotación y utilización de la música en diversos formatos, también tienen la responsabilidad de velar por los derechos de explotación y asegurar una remuneración justa para los autores.

La Ley Federal del Derecho de Autor establece condiciones específicas para la aprobación y legalización de estas sociedades, las cuales incluyen la libre afiliación, la elaboración de estatutos transparentes, la defensa de los intereses colectivos (tanto de autores como de titulares de derechos patrimoniales y conexos), la celebración de negociaciones y contratos equitativos, la prestación de servicios de asistencia, y la presentación de informes anuales. En resumen, estas entidades privadas, al tener influencia sobre obras de interés público y cultural, deben cumplir con normativas claras y operar de manera ética con todos los involucrados.

Las sociedades de gestión se fundamentan en el principio de participación y administración por parte de los interesados, con el objetivo de promover la transparencia y evitar la corrupción. Según Schuster Vergara (2012),

operan bajo el principio de autogestión y se dedican exclusivamente a distribuir utilidades, reteniendo solo un porcentaje para cubrir los gastos administrativos, sin requerir contribuciones de los asociados.

La colaboración entre el gobierno y las organizaciones de gestión colectiva crea un entorno de confianza para los autores, facilitando una mayor cobertura y participación de estos, así como una remuneración constante y adecuada que incentiva la producción cultural. Esto contribuye significativamente a la creación de productos culturales que enriquecen la cultura y generan beneficios económicos para el país.

Así como INDAUTOR tiene límites, las sociedades de gestión también “están facultadas única y exclusivamente para ejercer, en forma colectiva, los derechos reconocidos por la ley a los autores y a los titulares de derechos conexos, vigilando, contratando y recaudando...” (Schuster Vergara., 2012, pág. 60). Esto implica que sus decisiones no dependen de una sola persona, sino que requieren consenso para cualquier modificación estatutaria o manejo de los activos económicos de los autores. Además, claro, de actuar como garantes del cumplimiento de la LFDA.

Ponce de León y Pilar Lago (2014) explican que sociedades de gestión como la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) o la Asociación de Intérpretes y Ejecutantes (AIE) tienen la responsabilidad de administrar los derechos de comunicación pública, reproducción mecánica, distribución, transformación y copia privada. Estas organizaciones aseguran compensaciones para los autores por conciertos, transmisiones en radio y televisión, contenido en internet, así como por la reproducción de obras en CD y DVD, incluyendo la compensación por la grabación doméstica de conciertos y canciones.

Las sociedades de gestión tienen la responsabilidad de monitorear toda la utilización de las obras bajo su custodia. Por lo tanto, lugares de uso público como restaurantes o bares deben pagar las tarifas correspondientes por la utilización y ambientación con música, las cuales son administradas por las sociedades de gestión mediante la disposición y publicación de un repertorio de obras listas para ser utilizadas. Este enfoque se considera “como uno de los medios más adecuados para asegurar las obras explotadas y una justa remuneración por el esfuerzo creativo de la riqueza cultural” (Schepens., 2000, pág.9)¹².

2.3.1 Sociedad De Autores y Compositores De México

La Sociedad de Autores y Compositores de México (SACM) indica en su página web que su inicio se remonta a 1945 con el maestro Alfonso Esparza. En ese entonces, los miembros de este grupo colaboraban bajo la agrupación de

¹² Cita original en inglés.

Autores y Compositores, la cual fue precursora del Sindicato Mexicano de Autores y Editores de Música (SMACEM). Cuatro años más tarde, SMACEM cambió su razón social a Asociación Civil para obtener facultades administrativas. Entre 1983 y 1985, se realizó la transición de la razón social de Asociación Civil a Sociedad de Autores, convirtiéndose en "la única facultada para defender y cobrar los derechos de autor generados por la utilización de la música en territorio mexicano" (SACM, 2016). Desde 1997 hasta 2018, la organización experimentó cambios en su estructura administrativa y jurídica, pasando de ser una sociedad a una Sociedad de Gestión Colectiva de Interés Público, lo cual refleja y justifica su razón de ser.

La creación de la Sociedad de Autores y Compositores de México (SACM) se desarrolló de manera independiente respecto a las legislaciones de otros países latinoamericanos. Según Cerda Silva en su documento "Evolución histórica del Derecho de Autor en América Latina" (2016), estas legislaciones evolucionaron de manera paralela. En contraste, en Estados Unidos, según Frank Broughton y Bill Brewster, la creación de una sociedad de derechos de autor se impulsó debido a los conflictos por el uso de canciones en programas de radio con DJ's. Esto llevó a la fundación de Broadcast Music, Inc. (BMI) en 1939, derivada de la Sociedad Americana de Compositores, Autores y Editores (ASCAP).

En otras palabras, mientras México realizó adecuaciones y se adhirió a las corrientes de leyes hermanas cambiando sus legislaciones, en Estados Unidos se crearon más asociaciones de las ya existentes por nuevas maneras de explotación autoral que no se consideraban en los primeros acercamientos institucionales, esto para mantener el control y asegurar la incorporación de nuevos talentos sin prejuicios ni consecuencias. Estas asociaciones buscaron regular el conflicto en sí mismo.

La participación en la Sociedad de Autores y Compositores de México garantiza una protección legal, la cual también ofrece INDAUTOR. No obstante, debido a la gestión económica de SACM, existe una mayor cercanía y atención respecto a la utilización de obras, facilitando su detección. Además, el asesoramiento jurídico es un beneficio inherente para sus asociados.

La sociedad de gestión colectiva mexicana implementa una política de ahorro y prevención que asegura el bienestar y sostenimiento de sus miembros mediante fondos de ahorro, bonos navideños, testamentos y beneficios por antigüedad. Además, cumple con lo establecido en el artículo 202 de la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA):

"Promover o realizar servicios de carácter asistencial en beneficio de sus miembros y apoyar actividades de promoción en sus repertorios"

Ofrece talleres de composición, estudios de grabación y la posibilidad de participar en la convocatoria abierta de la Beca María Grever. Esta iniciativa se realiza en colaboración con el Fideicomiso para el Uso y Aprovechamiento del Auditorio Nacional, la Secretaría de Cultura de la Ciudad de México, la Secretaría de Cultura del Gobierno Federal y el Fondo Nacional para la Cultura y las Artes.

Los primeros autores en confiar en la Sociedad de Gestión Colectiva Mexicana fueron Carrasco Candil (1875 – 1945), Alfonso Esparza Oteo (1894 – 1950), Adolfo Fernández Bustamante (1898 – 1957), Agustín Lara (1900 – 1970) y Abel Domínguez (1902 – 1987). Estas figuras icónicas de la tradición musical mexicana demostraron la necesidad de un grupo dedicado a gestionar sus derechos, pues aparentemente, el gobierno solo intervenía cuando propiamente el titular de los derechos reclamaba, pero no mantenía una supervisión permanente, estableciendo un referente esencial en la industria musical del país.

Los acuerdos internacionales garantizan el respeto a los derechos de autor en todo el mundo. Por lo tanto, aunque exista un organismo mexicano, el autor tiene la libertad de decidir: 1. Si desea asociarse o no a una sociedad de gestión, y 2. Con cuál sociedad desea establecer esa relación. En otras palabras, las sociedades de gestión también compiten entre sí, y aunque los derechos inherentes a la ley son los mismos, los beneficios ofrecidos por cada sociedad constituyen su principal atractivo para los autores.

2.3.1.1 Funcionamiento de la Sociedad de Autores y Compositores de México

La SACM tiene una estructura organizativa que incluye la asamblea general, cuyos miembros son elegidos por un período de cuatro años con posibilidad de reelección. El consejo directivo está compuesto por el presidente, el vicepresidente ejecutivo, el vicepresidente operativo, el primer vocal, el secretario, y siete vocales titulares. Además, cuenta con un comité de vigilancia integrado por un presidente, un vicepresidente, y dos vocales. Como sociedad de gestión colectiva, todos estos cargos son ocupados por miembros de la organización.

Los estatutos de la sociedad, disponibles en su página web, establecen el funcionamiento del grupo. Estos son fundamentales tanto para la consolidación legal ante el gobierno federal como para guiar el actuar organizacional, administrativo y de gestión, independientemente de quienes lideren los órganos responsables de su correcto funcionamiento.

La participación y elección de los administradores se aparta del modelo democrático convencional. Según el artículo 22 del estatuto, los votos se ponderan según los ingresos de los socios, lo que significa que los votos de quienes

han generado mayores ingresos tendrán más peso que los de aquellos con menores ingresos. Además, el número máximo de votos por socio más destacado es de 5.

La asociación cuenta con los siguientes departamentos: dirección general, administrativa, informática, asuntos internacionales y derechos mecánicos, recaudación de licencias, vinculación institucional, jurídica, relaciones institucionales y atención a socios. Estas áreas organizativas aseguran precisión en las operaciones y una interacción específica con los distintos actores involucrados.

2.3.1.2 Hoy en día

La Sociedad de Autores y Compositores continúa siendo el responsable de manejar los derechos patrimoniales de obras cuyos autores ya hayan muerto, obligándole a dar cuentas a sus herederos, quienes son titulares de los colaterales de la explotación del producto, según lo establecido por la ley, hasta 100 años después del fallecimiento del autor. Además, colabora con editoriales musicales que recurren a la SACM para la administración de los derechos de sus clientes.

Además, México, como parte de tratados internacionales, establece relaciones internacionales con otras sociedades de gestión. Estas sociedades recaudan los derechos generados en México de sus asociados y entregan aquellos generados en su país de origen que son administrados por la sociedad de gestión colectiva mexicana.

La SACM también incide en política pública para velar por los derechos de sus asociados y acordar con las legislaciones correspondientes. Esto incluye la colaboración con entidades como la Comisión de Cultura y Cinematografía, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, el Centro Mexicano de Protección y Fomento de los Derechos de Autor, y la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

2.4 Editoras musicales

La ley respalda a los autores y la SACM facilita el cobro de regalías por las obras intelectuales. Sin embargo, la idea de que los titulares de los derechos morales son los que promueven sus obras, ya sea acercándolas a intérpretes o interpretándolas ellos mismos, refleja una visión anticuada de cómo opera la industria musical. Esta perspectiva resulta insuficiente para satisfacer las necesidades económicas del sector.

“La música nos dice cosas -sociales, psicológicas, cosas físicas sobre como nos sentimos y percibimos nuestro cuerpo- de un modo que otras formas de arte no pueden hacernos sentir” (Byrne., 2014, pág. 120). Por ejemplo, los ritmos africanos reflejan sus ambientes, climas y materias primas, mientras que, en México, la música expresa

mucho sobre nuestras formas de ser y estar. Además, la música también es reflejo de un proceso de adaptación y avances tecnológicos, que se materializa en el propio formato en la que se transmite.

Para que la música tenga un impacto significativo y el oyente pueda reflejarse a través de ella, primero debe integrarse en el mundo musical, desde la distribución hasta el consumo. Esta labor recae en el editor, cuya función es asegurar que una obra se difunda y se escuche ampliamente. Según Ponce de León y Lago (2014) la editora “ampara al artista, lo promociona (graba discos, utiliza la obra en distintos medios, difundirla...), gestiona sus derechos y su remuneración económica” (Pág. 134).

Mientras que la sociedad de gestión colectiva se encarga de velar de manera general por todos sus agremiados, exigir una correcta remuneración y mantenerse alerta frente a cualquier uso sin autorización de las obras, las editoras se encargan de ponerlas en el espectro público, negociar los montos por los que se permite la difusión, acércalo a quien, idealmente, le generará al autor los mejores colaterales económicos.

Este punto de encuentro representa la intersección entre el ámbito económico y la formalidad estructural. Aunque algunos compositores también son cantautores, esta relación no siempre es la norma. En la organización de la industria musical, los editores son expertos en asegurar que una obra pueda formar parte del repertorio de un vocalista, ya sea independiente o bajo contrato con una discográfica.

Una editora es entonces, “una empresa que se dedica a fomentar tanto la difusión como la circulación de una obra” (Rivera, 2016). Esto significa que, aunque exista un respaldo legal sólido para las regalías y alguien que recoja las ganancias en nombre del titular, si no se logra monetizar y llevar la obra hasta las últimas etapas económicas (distribución y consumo), nunca se podrán cosechar los frutos esperados.

La editorial musical funciona como intermediaria entre la sociedad de gestión colectiva, responsable de recaudar por la ejecución pública, y las casas discográficas en busca de talento. Esta función asegura que todas las partes operen en consonancia con las dinámicas del mercado capitalista.

2.4.1 Funcionamiento de una editora musical

Un editor es la figura legal y el responsable de la empresa editorial, quien asume la responsabilidad por cualquier acción contraria a la ley. Según el artículo 58 de la LFDA, un editor:

“Es aquél por el que el autor o el titular del derecho patrimonial, en su caso, cede al editor el derecho de reproducción y lo faculta para realizar la fijación y reproducción fotomecánica de la obra, su sincronización audiovisual, comunicación pública, traducción, arreglo o adaptación y cualquier forma de expresión que se encuentre prevista en el contrato”

Esta legislación regula y legitima las acciones de los editores musicales, ya que “se transfiere la titularidad del derecho de explotación” (De la Parra., 2012, pág. 76). Esto permite que los editores realicen negocios que beneficien al autor, proporcionándole mayores ingresos, aunque este aspecto legal no impide que el autor establezca sus propias relaciones comerciales.

De hecho, la ley de derechos de autor también establece la obligación de difundir la obra por todos los medios posibles, como parte del contrato de concesión, del cual el editor obtiene beneficios económicos. El autor siempre conserva sus derechos morales y patrimoniales; simplemente delega a un tercero con mayor experiencia en la gestión del tema.

Según la LFDA, esta facultad administrativa no puede extenderse más allá de 15 años. Por lo tanto, si el autor no está satisfecho con la gestión de sus obras, siempre existe la posibilidad de cambiar de editor. “El autor sólo necesita esperar a que pase el tiempo para recuperar la posibilidad de explotar su obra, el contratante necesariamente debe celebrar un nuevo contrato oneroso” (De la Parra., 2012, pág. 81). En México, esto significa que no existen licencias permanentes.

2.4.2 Organigrama de una editora musical

El texto “La música en el mundo académico y profesional” se basa en el grupo editorial EMI como ejemplo para identificar tres departamentos dentro de una editorial musical: creativo, copyrygh y royalties.

Ponce de León y Lago (2014) explican que el departamento creativo se ocupa de establecer contactos entre el autor y la disquera, el autor y el productor, así como entre el autor y los intérpretes, productores musicales, casas de cine o estudios de televisión. Por otro lado, el departamento de copyright se encarga de proteger legalmente la obra cuando es interpretada por otros y de asegurarse de que se realicen las atribuciones requeridas por la ley. El departamento de royalties¹³, por su parte, administra las regalías que no son gestionadas por la SACM, es decir, las regalías de privados.

Aunque existen editores musicales pequeños, establecer vínculos con grandes nombres en la música puede ser complicado, por lo que algunas de ellas se asocian con editoras más grandes que tienen un extenso catálogo de artistas, bandas o intérpretes, así como contactos consolidados que aseguran el futuro de sus autores. Además,

¹³ La firma de un contrato discográfico, cesión de derechos a un intérprete y porcentaje de discos vendidos.

las discográficas y las sociedades de gestión vieron una oportunidad en este ámbito y lo integraron dentro de su propia estructura, como es el caso de EMMAC, una editorial surgida de la Sociedad de Autores y Compositores.

2.4.3 Editoras musicales en México

En el siglo XIX, la edición musical, que involucra la venta y comercialización de partituras y canciones, se estableció como un negocio próspero. Empresas como H. Nagel y la casa editora de A. Wangner y Levien se consolidaron, operando de manera similar a una librería. Según (Tamayo, 2015) “la demanda de música impresa fue tal que se convirtió en un negocio, algo considerable si se toma en cuenta que las partituras impresas son un producto especializado”

Los registros de los compositores afiliados a la Sociedad de Autores y Compositores de México revelan información sobre las primeras editoriales establecidas en el país: la "Promotora Hispanoamericana de Música" y la "Peer International Corporation Music".

Existen pocos datos sobre Promotora Hispanoamericana de Música, pero según el periódico sinaloense “La Voz del Norte”, fue fundada por Emilio Azcárraga Vidurreta en asociación con Ralph y Monique Peer. Poco después, establecieron la Editora Mexicana de Música Internacional, “empresas que a través de compras o coediciones capturaron el catálogo de oro de la canción nacional” (García, 2013).

Por otro lado, Peer International Corporation Music, que según su portal web tiene más de 90 años de existencia, fue creada por Ralph S. Peer, quién también se asoció con Azcárraga para la editora mencionada en el párrafo anterior. En aquel entonces, Internacional Corporation era una de las editoras más prominentes a nivel mundial, con presencia en más de 28 países. Su capacidad para llevar las obras a otros mercados internacionales fue un gran atractivo para los compositores. En México, comenzó su actividad colaborando con Agustín Lara.

Ralph S. Peer falleció en 1960 y heredó a su esposa Monique, quien ya era accionista de Promotora Hispanoamericana de Música y se convirtió en propietaria total de Peer International Corporation Music. Esta última editora representó a artistas de renombre como Rolling Stones, Beatles, John Carter y Ken Lewis. En resumen, la base de las editoras musicales mexicanas se debe a la influencia de las familias Azcárraga y Peer, cuyos apellidos siguen siendo prominentes en la actualidad.

La biografía del autor Alfredo Carrasco, disponible en el portal web de la SACM, menciona que la canción "Adiós" de 1943 fue la primera obra gestionada por Promotora Hispanoamericana de Música. Y no fue hasta la obra "Tu

milagro" de Antonio Bribiesca (1905-1980) que apareció una obra firmada bajo otra editora, Radialuz, de la cual no existen registros documentados.

El presunto monopolio, en mi perspectiva, evolucionó y dio paso a editoriales como Edit Mex de Música Int (propiedad de la SACM), EMI Musical e Inconnu Editeur, evidenciando una expansión notable de un negocio lucrativo. Actualmente, el número de editoriales asociadas a la SACM supera las 740, entre los registros actuales de derechos de autor se encuentran nombres de editoras como "Grever Music", "Universal Music Publishing", "Emlasa Editorial Music", "Warner Chappell Music", "Peer Madrid New York" y "Peer Music Española".

2.4.4 Hoy en día

Las editoras musicales disponen de una amplia red de contactos para generar beneficios económicos significativos para sus clientes. Incluso, algunas editoras independientes optan por asociarse con firmas editoras que forman parte de disqueras prominentes, para asegurar colaboraciones con figuras destacadas en la industria musical.

Por ejemplo, Universal Music Publishing Group es la editorial asociada a Universal Music; su catálogo incluye artistas como Ha*Ash, Leonel García, Pablo Preciado, Mon Laferte, Armando Manzanero, Natalia Lafourcade y Espinoza Paz. Es importante destacar que estos artistas, y cualquier otro en su portafolio, no necesariamente están firmados con Universal Music como disquera; más bien, Universal Music Publishing Group sólo gestiona sus derechos editoriales independientemente de la compañía discográfica a la que pertenezcan.

Warner Chapell es otra casa editora dependiente de disquera, en este caso, Warner Music. Su catálogo incluye autores que, aunque son miembros de la SACM como Aleks Syntek, curiosamente no firmaron contrato con la editora de la sociedad de gestión colectiva. En otras palabras, artistas como Alejandra Zeguer, Aleks Syntek, Alex Lora, Alex Soto, Amanditita, Beto Cuevas, Cachorro López, Carlo Lara, Flor Amargo o Francisco Céspedes han decidido que las ventajas económicas y competitivas ofrecidas por Warner Chappell son más beneficiosas para ellos que las ofrecidas por otras editoras como la de la SACM.

Los artistas mencionados son compositores y muchos de ellos también son cantautores, es decir, interpretan sus propias canciones y desempeñan roles duales en la industria musical. Este doble papel no implica que no sean acreedores de la protección autoral, del trabajo de las editoras o de la recolección de la propia sociedad de gestión colectiva. Técnicamente, es perfectamente factible que interpreten algunas de sus canciones mientras permiten que otras obras sean promovidas y distribuidas por otros intérpretes.

2.5 Casas disqueras

La música no llega a las tiendas de discos, dispositivos móviles y plataformas digitales por sí sola; su aparición y posicionamiento en la mente del consumidor no ocurre de manera espontánea. La industria musical involucra un extenso proceso de selección y socialización para su proliferación. Se ha afirmado que la industria discográfica “es la de mayor impacto y aportación dentro del conjunto de las industrias culturales en México” (Torres., 2010, pág. 6).

El próximo capítulo de este apartado expone que un disco o una canción de corta duración son meramente el producto final de un proceso en el que intervienen diferentes equipos de trabajo. Las disqueras, como entidades privadas, juegan un papel crucial al facilitar la distribución y, en consecuencia, el consumo de la música, contribuyendo así a la formación de estructuras sociales e imaginarios colectivos.

Una disquera es la categoría en donde convergen compositores, editoras, intérpretes, tiendas digitales, tiendas departamentales, medios de comunicación y espectáculos. Es el punto de entrada, casi obligatorio, para cualquier individuo o empresa que aspire a establecerse en el mercado musical internacional, , dado que según George Yúndice (2007), las cuatro principales firmas (EMI, Universal, Warner y Sony/GMG) controlan el 70% del consumo cultural.

“Una compañía discográfica, mediante un contrato de cesión de derechos, adquiere y contrata a un artista en exclusiva para que realice determinadas grabaciones a cambio de una contraprestación económica (royalties)” (Ponce de León y Pilar Lago., 2014, pag. 135). En otras palabras, el objetivo principal del consorcio disquero es impulsar y monetizar al artista vocal, aprovechando la colaboración de los demás actores mencionados anteriormente, aunque estos no son los protagonistas de la transacción económica con el consumidor.

Esto no quiere decir que se minorice el trabajo del resto de los involucrados, es un trabajo dialectico y colaborativo. Tanto el editor como el compositor buscan que su obra sea bien recibida para obtener mayores beneficios económicos, mientras que la disquera desea que el artista sea rentable y genere una inversión efectiva. En resumen, cada parte involucrada busca obtener beneficios en diferentes escalas. En la industria, es preferible tener el 1% de algo que el 1% de nada.

Según Ponce de León y Pilar Lago (2014), las funciones de una compañía discográfica incluyen la producción (selección de repertorio, contratación de productores, músicos y arreglos musicales), fabricación, promoción y marketing, comercialización y distribución, así como la gestión y el impulso de las obras. Es un proceso industrial

complejo que depende de la colaboración con otros grupos. Esta cadena de trabajo facilita el éxito de todas las partes involucradas.

2.5.1 Organigrama y funciones internas

Las disqueras generalmente tienen seis departamentos, pero las pequeñas y medianas empresas (Pymes) tienden a consolidar funciones con un equipo reducido que participa en múltiples tareas. Además, existen figuras clave que influyen en la creación y selección del producto final, lo que subraya la importancia de su trabajo dentro de la disquera.

El departamento de Contratación e Inversión es crucial según Torres Osuna (2010), es donde intervienen abogados, managers y el productor ejecutivo. Por otro lado, León y Rico (2016) destacan el papel del A&R durante este proceso, quién es encargado de fichar a los artistas y tomar las decisiones de selección clave que impactan en todas las divisiones tras la firma del contrato. "El A&R es un ejecutivo de la compañía disquera cuyo trabajo es encontrar, contratar y guiar el talento; velar por su imagen y el arte del disco" (León y Rico., 2016, 12).

Aunque pueda parecer sencillo, este departamento es responsable de elegir "correctamente" y trabajar el producto que generará los beneficios económicos posteriores. Si un artista no tiene proyección, incluso con la mejor canción, no será rentable para la disquera. Paul Forat, por mencionar un ejemplo, es uno de los nombres destacados que pertenece a esta categoría de la cadena disquera, fue vicepresidente de Sony Music Latinoamérica y fue la mente maestra de las populares versiones de álbumes en "Primera Fila".

El departamento de creación musical, según Torres Osuna (2010), engloba a los autores y compositores, así como los estudios de grabación, el software necesario y la adquisición de materiales musicales. Es un grupo fundamental, ya que constituye la piedra angular para cualquier artista, sea independiente o firmado. No podría existir una canción sin la contribución creativa de los autores y compositores ni sin los medios técnicos que permiten plasmar esa creación musical, como los instrumentos y el software especializado de grabación.

El departamento de edición, según Osuna (2010), abarca al productor musical, arreglista, diseñadores gráficos, especialistas en informática musical, técnicos de sonido, software de diseño gráfico, producción publicitaria y marketing. Este departamento integra diversas áreas de trabajo que van desde el tratamiento del aspecto auditivo, como la música, hasta la presentación del producto tanto físico (el disco) como personal (el artista).

El productor musical desempeña un papel crucial, ya que debe poseer un oído refinado para dirigir la producción de manera óptima tanto para la disquera como para el artista. Muchos álbumes destacan no solo por su contenido,

sino también por la reputación de sus productores, como es el caso de Cachorro López, reconocido por discos como "Nunca es Suficiente" de Natalia Lafourcade, "Sí" de Julieta Venegas y "El disco de tu corazón" de Miranda!

Este personaje "Es el responsable máximo del proceso de grabación de un disco. Debe seleccionar las canciones para ser grabadas" (Ponce de León y Iago., 2014, pág. 137. Aunque la disquera da su aprobación final, confía en el criterio del productor para esta selección, lo cual lo vincula estrechamente con los compositores y las normativas legales que aplican a este grupo. El resultado de su trabajo se llama "master" y constituye el núcleo de las copias finales "una vez finalizado el producto master los costes de reproducción y distribución son muy bajos o nulos" (Torres., 2015, pág. 156).

En lo referente a publicidad y marketing está el label manager, quién es el "encargado de visualizar toda la parte de promoción y marketing, involucrando y guiando al artista" (León y Rico., 2016, 14). Este profesional acompaña o supervisa las apariciones e imágenes en medios, la conducta del artista ante el público y las declaraciones que se realicen. El artista y el A&R mantienen comunicación permanente, dado que cualquier incidente fuera del control de la disquera podría afectar la imagen, así como las ventas y la posición del producto en el mercado.

En el departamento de Producción, según Osuna (2010), se incluyen la maquiladora de discos, el empaquetado y el almacenamiento. Estas áreas constituyen una industria que sirve a las disqueras. Es crucial que este departamento sea cuidadoso en términos como el "Copyright", regulados por la LFDA,

Según Osuna (2010), el departamento de Distribución comprende empresas de paquetería, la industria automotriz y portales de internet. Su función es facilitar los medios para la entrega y la venta, o la reproducción en caso necesario.

El departamento de Comercialización y Publicidad, de acuerdo con Osuna (2010), incluye puntos de venta, plataformas de venta en internet, radiodifusoras, televisión, revistas y empresas de publicidad. A pesar del crecimiento del streaming, el Informe Mundial de la Música (2019) indicó que el 37% de las ventas globales de música provinieron de streaming, mientras que el 25% fueron por ventas físicas. Esto refleja una hibridación en los medios y métodos de distribución y consumo.

Así opera generalmente una casa disquera, aunque la globalización influye en las decisiones locales y las conexiones internacionales. Por ejemplo, un artista puede ser contratado por Warner Music México o por Warner Music Latinoamérica, aunque ambas pertenecen a la misma firma. Esto significa que las personas involucradas en el descubrimiento y gestión del talento pueden estar ubicadas en diferentes países. No existen concesiones o

licencias específicas por territorio, por lo que dentro de las mismas casas disqueras hay competencia para asegurar los contratos más beneficiosos y rentables.

Manuel Medrano ejemplifica esta continua competencia: a pesar de ser colombiano de nacimiento y residencia, su álbum está bajo la tutela de Warner Music México. Del mismo modo, Sofía Reyes, de nacionalidad mexicana, está firmada por Warner Music Latina. Estos casos subrayan la lucha interna por artistas que puedan consolidar y asegurar un buen trabajo de los A&R locales.

2.5.2 Disqueras en México

La música regional mexicana tiene raíces tradicionales y es reconocida con una categoría especial en los premios Grammy por su rica herencia cultural. Iconos legendarios como Jorge Negrete, Pedro Infante, Lola Beltrán, José Alfredo Jiménez, Flor Silvestre y muchos otros han enaltecido este género musical, que posicionó a México a nivel internacional y atrajo a inversionistas extranjeros para apoyar esta forma de expresión artística.

Los años 90 marcaron la llegada de las grandes compañías discográficas internacionales a México, lo que aseguró el ingreso de México y su música en las listas de reproducción discográfica, global. “Desde México con costes de producción más bajos, las empresas EMI Music, Universal, Warner y Son Bmg, comenzaron a ser rentables y a fungir como trampolines hacia el *mainstream mundial*” (Torres., 2010, pág.).

Torres Osuna (2010), en la Revista Sinaloense de Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de Sinaloa, traza la evolución de las principales disqueras del país durante la época dorada de la música mexicana: EMI Music, Warner Music, Sony BMG y Universal Music.

EMI Music

EMI Music, parte del Grupo Televisa que se destaca por su presencia integral en la industria del entretenimiento, incluyendo la música. Se dice que esta disquera “da difusión de forma conjunta a los productos que van desde los programas de telenovela mexicana, hasta anuncios de televisión y promoción de artistas” (Torres., 2010, pág. 98), lo que minimiza las relaciones comerciales que Televisa pudiera tejer con otros grupos, haciéndolo independiente de cualquier manipulación o control externo.

Durante el año 2004, se estima que EMI Music tuvo incidencia en la circulación de más de 360 millones de dólares en México, aunque esta cifra se refiere exclusivamente a su división discográfica y no incluye a su editora musical,

EMI Music Publishing. Desde 2014, según información de Universal Music y las redes sociales de EMI Music, esta empresa forma parte de Universal Music México, lo que amplía su infraestructura y presencia en el mercado.

Intocable, por ejemplo, fue uno de los artistas que formaron parte de su catálogo, de hecho, su álbum de 1994 "Fuego Eterno" se marcó con la disquera EMI Music U.S. Latin, y no fue hasta el 2002, con el disco "Sueños", que EMI Televisa Music firma como responsable.

Warner Music México

Warner Music "es un grupo multinacional de empresas discográficas que pertenece a un consorcio dirigido por Edgar Bronfman JR. Y Charles Flores" (Torres., 2010, pág. 99). Su entrada en el mercado se atribuye a la adquisición de pequeños sellos que ya no podían competir con las grandes dinámicas empresariales.

Entre los talentos mexicanos destacados bajo su tutela se encuentran Sofia Reyes, MCDavoo, La Explosiva de Mazatlán, Beto Cuevas, Maná, Banda MS y Yahir. Sin embargo, no existe una frontera clara entre los artistas que se firmaron en México o en el extranjero, ya que en sus plataformas web hay promoción para todo su catálogo global.

Sony BMG México

Sony Music México posee el segundo catálogo internacional más grande según Yúndice (2007) con el 20% de las obras totales. Esta firma, con base en Torres (2010), es el resultado de la unión de Sony Music Entertainment con BMG Entertainment. Al igual que otras grandes familias discográficas, tiene presencia global y reconoció en México un potencial lugar para la explotación debido a sus bajos costos de producción.

La familia Fernández es parte de las firmas locales destacadas, misma que incluye a Alex Fernández, hijo del "Potrillo" y nieto de Vicente Fernández, quienes generan jugosos beneficios a la industria musical sólo por su apellido. Carlos Rivera es otro ejemplo valioso de los fichajes mexicanos contemporáneos de Sony Music México, quién con su álbum debut, de acuerdo con la página oficial del artista, alcanzó la certificación de disco de oro.

Universal Music

Universal Music, la disquera más grande a nivel internacional, posee el 25% del mercado global (Yúndice., 2007, pág. 193). Mantiene un modelo económico similar al de otras grandes disqueras: editoriales dependientes, subsidiarias de disqueras pequeñas y estrategias de comunicación preestablecidas. "Se delinea una tendencia de concentración de contenidos, reproduciendo el *Star System* como fórmula internacional y primado la apuesta por

pocos géneros vendibles antes que por la diversidad musical” (Torres., 2015, pág. 166). Esta estrategia “básica” permite a las disqueras internacionales limitar el margen de error y lograr una penetración internacional más efectiva, reduciendo la competencia local.

El catálogo de Universal Music México incluye nombres destacados como Arolladora Banda El Limón, Calibre 50, Christian Nodal, Danna Paola, Gloria Trevi, Joan Sebastian y Juan Gabriel, representando los principales artistas mexicanos con proyección internacional. Pareciera, entonces, que ser firmado por Universal Music es sinónimo de “éxito” en la industria musical.

Disqueras independientes

Las disqueras independientes operan de manera similar a los grandes consorcios, aunque su capacidad de producción y distribución se limita al ámbito local debido a restricciones financieras que les impide una operación internacional. Esto condiciona sus perspectivas de crecimiento a un espacio reducido.

Gerardo Estrada (2006) destacó que estas pequeñas y medianas empresas (Pymes) representan “defensores de otras alternativas y de otras riquísimas expresiones del paisaje musical mexicano no siempre bien conocido” (Estrada., 2006, pág. 13). Al tener libertad decisional, permiten a los artistas desarrollar su potencial sin encasillarse en sistemas establecidos por la política musical dominante de las *majors*.

Según Torres Osuna (2010), algunas características distintivas de los sellos independientes es que no tiene un catálogo amplio, su apuesta se centra en unos cuantos, además, no tiene filiales, por lo tanto, no goza de participación significativa en el mercado. Su enfoque de producción se ajusta a las tendencias nacionales, siendo este su mercado, por lo tanto, no sólo no compiten con otras firmas, también, se permiten especializarse en géneros poco conocidos y tener un mercado de nicho independiente de cortes estéticos globales.

Las disqueras independientes enfrentan un desafío considerable debido a su capacidad limitada de reinversión, lo cual pone un énfasis significativo en la difusión y promoción de sus artistas. El costo inicial de producción es su principal obstáculo económico, lo que implica que tienen pocas o nulas posibilidades de fracasar en sus inversiones.

En contraste, las firmas internacionales disponen de recursos propios de producción como estudios, salas de ensayo y software de grabación, lo que les permite reducir los costos de producción y tener un mayor margen de maniobra en caso de cometer errores. Esto significa que, en caso de una pérdida financiera con un artista, pueden compensarla con el éxito de otros dentro de su catálogo.

Además, las disqueras independientes también actúan como “semilleros de éxitos” (Torres, 2012, pág. 4). Esto significa que impulsan el talento emergente, lo comercializan y logran captar la atención de las disqueras más grandes con capacidad de proyección. Estas últimas suelen realizar acuerdos económicos para incorporar al artista a su catálogo y llevar a cabo una producción a mayor escala con un piso establecido por los sellos independientes.

Jorge Yúndice (2007) señaló que solo entre el 10% y el 15% de los artistas firmados por las majors son nuevos, mientras que el resto pertenece a artistas ya consolidados con relanzamientos, nuevos álbumes, cambio de imagen o cualquier cosa que pueda responder a las demandas del consumidor, pero con un renombre que les permita asegurar una ganancia.

En 2023, Billboard destacó el crecimiento de los sellos independientes en la música regional mexicana, citando ejemplos como DEL Records, Rancho Humilde, Street Mob Records, Lumbre Music, BorderKid Records y Double P Records/Prajin Records. Sin embargo, resalta muchos de estos sellos fueron fundados por personas con una destacada trayectoria internacional, en parte debido a sus vínculos con las grandes disqueras, lo que les ha permitido expandir su influencia en este género emergente.

Por otro lado, existen sellos completamente independientes que, aunque buscan abrirse camino, considero que enfrentan barreras impuestas por el propio sistema. A pesar de su autenticidad, su capacidad para competir de manera equitativa con los sellos más grandes se ve limitada, sobre todo en áreas como la inversión en marketing y el acceso a los medios. Sellos como Corason, Discos Denver y Ediciones Pentagrama representan estos esfuerzos, pero el control del mercado sigue siendo un obstáculo significativo para su crecimiento.

2.5.3 Discos, cifras y más

Durante el 2018, el Informe Mundial de la Música 2019 destacó que los discos de las bandas sonoras de películas encabezaron las ventas de la industria, sin embargo, nombres como los de Lady Gaga, Ed Sheeran, Queen y Pink, también lograron estar en el listado. Este informe también subrayó a Estados Unidos, Japón, Reino Unido y Alemania como los principales mercados musicales, reflejando así las corrientes hegemónicas del consumo cultural musical.

Las estrategias contemporáneas se centran en “empaquetar” varias piezas en un disco, pero “en realidad lo que hacen es que dos o tres melodías terminen por subsidiar la totalidad del disco” (Sánchez., 2013, pág. 220). De

hecho, esta práctica también se refleja en la actualidad, cuando se les integran ciertos candados a algunas canciones específicas de lanzamientos digitales, a las cuales solo se puede acceder comprando el álbum.

También destaca que “a diferencia de la edición impresa que requiere un trabajo de traducción y de costosa cesión de derechos. El dominio multinacional del mercado internacional discográfico no tiene esa barrera” (Zallo., 1988, pág. 80), la música trasciende idiomas gracias a sus melodías, tonos vocales y estrategias de marketing, facilitando así su difusión global.

David Byrne describe la música como una “soledad acompañada”, producto que involucra múltiples actores tanto públicos como privados. Desde compositores y productores que aparecen en la contraportada de un disco, hasta legisladores y entidades como la SACM que influyen discretamente el panorama musical. Estas dinámicas muestran la complejidad y la interacción constante entre la industria musical y la sociedad.

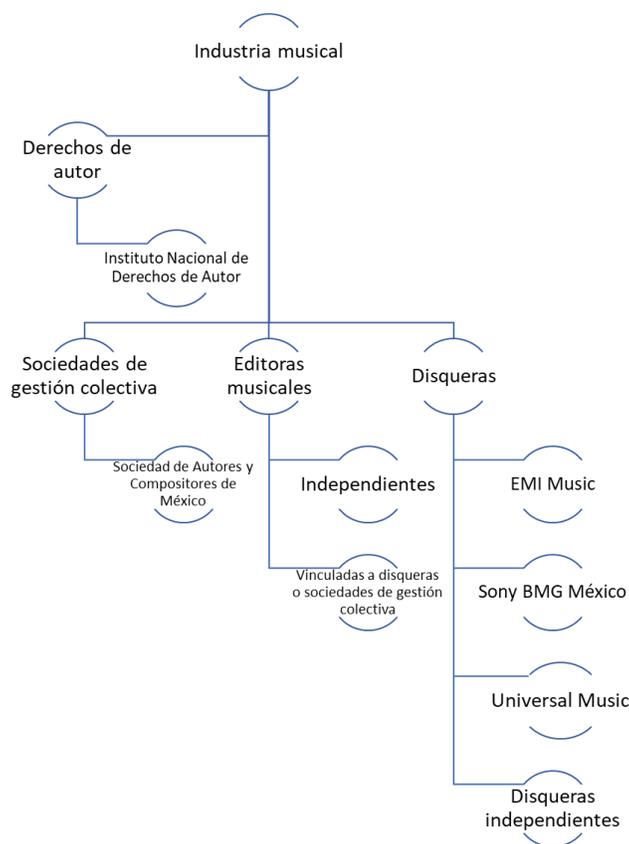
La industria musical cuenta con una serie de actores que operan detrás de escena y que son invisibles para el consumidor promedio, pero su papel es fundamental. Entre estos actores destacan las legislaciones como la LFDA, que establecen los marcos legales necesarios para la protección de los derechos de autor y otras normativas pertinentes. Sin estas regulaciones, ninguna obra musical podría funcionar adecuadamente en el mercado.

Por otro lado, existen otros actores y entidades de las cuales se podría prescindir, ya que teóricamente cada persona podría autoadministrar sus derechos musicales. Sin embargo, dada la expansión global y el impacto transnacional de la música, resulta prácticamente inviable gestionar personalmente cada reproducción de una canción en diferentes países o coordinar directamente con intérpretes en todo el mundo.

Es por ello, resulta casi obligado integrar, e integrarse, a los actores privados pertinentes en el proceso musical. Esto implica que cualquier autor, compositor o cantautor debe establecer relaciones con editoras, disqueras, agencias de gestión de derechos y otros intermediarios necesarios para gestionar y proteger sus intereses a nivel global. Esta interacción no solo facilita la distribución y promoción internacional de la música, sino que también asegura que los derechos de autor sean respetados y compensados adecuadamente en cada país donde se escuche una obra musical.

A pesar del dominio mercadológico y empresarial de las majors, pareciera que existen alternativas, como las disqueras independientes, que buscan escapar de estos esquemas. Sin embargo, las limitaciones económicas de estas disqueras restringen su margen de error y capacidad de innovación.

¹⁴Por otro lado, el papel del estado, limitándose a mediar únicamente en los derechos, parece no tener influencia directa en el mercado, lo que permite a las disqueras operar sin restricciones en cuanto a la producción y distribución. Esta situación, en mi opinión, representa un riesgo para la cultura, desincentiva el desarrollo del talento regional y favorece la búsqueda de materiales que se ajusten únicamente a lo que consideran comercialmente viable.



El esquema previamente presentado representa la complejidad de los actores en la industria musical, y, por lo tanto, el número de decisiones que influyen en el desarrollo de un artista u obra cultural. Mismos que a su vez, tienen subdepartamentos que refleja una elección que impacta el ecosistema cultural. La música no es solo un producto; es el resultado de interacciones entre mercados y políticas. Sin mecanismos claros de apoyo, la responsabilidad de preservar y transmitir expresiones culturales recae en la comunidad misma, lo que puede limitar la diversidad y accesibilidad de la música en un entorno cada vez más comercializado.

¹⁴ Fuente: elaboración propia con base en los datos de esta investigación.

Todo el mundo intentando venderte algo
Intentando comprarte
Queriendo meterte en su melodrama
Su karma, su cama, su salto a la fama

Jorge Drexler

CAPÍTULO 3: DE LA TEORÍA AL ACTO EN LA PRODUCCIÓN DE LA INDUSTRIA MUSICAL

El objetivo de este apartado, y el siguiente, es analizar el funcionamiento práctico de la industria musical, específicamente desde la perspectiva de los cantautores. Se pretende identificar las dinámicas y relaciones que influyen en la toma de decisiones, en los acuerdos entre los profesionales involucrados durante el proceso de composición, de la promoción de una canción, firma con editoriales y el acercamiento con discográficas. Más allá de los aspectos formales y públicos, este análisis se centrará en las interacciones que estimulan y facilitan estos acuerdos y decisiones.

Los conceptos teóricos para que se utilizaron para el desarrollo de ambos capítulos derivan de la hipótesis que se desea comprobar, es decir “que existe un **monopolio musical** que es impulsado por la **exclusividad autoral** y según el **capital económico** que posea el autor-cantante o **la firma** que esté detrás se condiciona el **éxito o fracaso**, asunto que se potencializa por la **colusión entre editoras, productores, disqueras y artistas**.”

En este caso, las variables son: “Monopolio musical”, “Exclusividad Autoral”, “Capital económico/firma” “éxito” “fracaso” “colusión entre editoras, productores, disqueras y artistas”.

| Variable independiente | Variable dependiente |
|--|----------------------|
| Exclusividad autoral | Monopolio Musical |
| Capital económico/firma | Éxito/fracaso |
| Colusión entre editoras, productores, disqueras y artistas | |

Con el fin de buscar la menor cristalización estas variables se fraccionaron en unidades teórica y conceptos más simples (dimensiones) que se usan regularmente por el grupo a investigar.

Dimensiones Monopolio:

- 1) Empresas/consorcios involucrados en la música comercial
- 2) Casas independientes involucrados en la música comercial
- 3) Autores con más canciones dentro de la música comercial
- 4) Editoras involucradas en la música comercial

- 5) Cantautores independientes dentro de la música comercial

Dimensiones Éxito/fracaso

- 1) Conciertos
- 2) Canciones sonando en radio
- 3) Venta de discos
- 4) Sincronización
- 5) Métricas en plataformas sociodigitales
- 6) Colaboraciones
- 7) Participaciones en conciertos de otros artistas
- 8) Premiaciones

Dimensiones Colusión

- 1) Priorización de editoras
- 2) Exclusividad autoral
- 3) Canales de contacto independiente
- 4) Géneros preferidos por la industria

Dimensiones Capital económico/firma

- 1) Presupuestos para tours de medios
- 2) Programación en medios tradicionales (radio y T.V)
- 3) Contacto para entrevistas
- 4) Relaciones Publicas en el medio

Dimensiones Exclusividad Autoral

- 1) Temporalidad de contratos
- 2) Relaciones con otras firmas

A partir de las dimensiones establecidas se generó un cuestionario estructurado²⁵ con la dinámica a) amplio-pequeño b) Superficial-profundo c) Impersonal-personal d) informativo-interpretativo y las divisiones 1) presentación 2) Datos demográficos 3) Datos de tema de estudios 3B) Preguntas intrusivas 4) cierre. Se utilizaron

²⁵ Consultar cuestionario en el anexo 2.

preguntas de actitud, opinión, expectativas o intenciones conductuales bajo el perfil de preguntas cerradas/respuesta múltiple, preguntas de respuesta nominal dicotómica y preguntas de respuesta de intervalo.

Si bien este cuestionario sigue una estructura definida, no representa una muestra proporcional del objeto de estudio. Más que una certeza estadística, es un ejercicio de aproximación numérica que permite vislumbrar las percepciones de quienes participaron. Sus respuestas ofrecen pistas valiosas sobre tendencias y opiniones de los entrevistados, pero no deben interpretarse como una verdad aplicable a la totalidad del universo analizado.

Además, con base en Gaínza Veloso se utilizó la entrevista a profundidad de la técnica Emic-Etic “Técnica que se vincula directamente con el componente emic al permitir la expresión del punto de vista del “nativo” (la experiencia de realidad como un miembro de un contexto simbólico y de prácticas) o punto de vista “interior” (desde una representación de realidad culturalmente demarcada de otras claramente distinguibles)” (Gaínza Veloso A. 2006. pág. 235).

Se retomaron las dimensiones de análisis emanadas de las variables para formular un guion flexible, sujeto a modificación. Sin embargo, se elaboraron preguntas clave o base que permitieron encausar la conversación a un punto prudente y utilitario para los fines de la investigación.¹⁶

Es importante aclarar que, aunque la redacción de los siguientes capítulos pueda asemejarse a la técnica de investigación cualitativa “historia de vida”, esta no fue la herramienta utilizada. A diferencia de dicha metodología, en este proyecto de titulación se delimitaron los temas abordados por el entrevistado y el resto de la información que se incluyó proviene de investigación documental. Por lo tanto, los datos adicionales incorporados no emanan de declaraciones directas del autor, compositor o personaje de la industria musical.

En conclusión, este capítulo se utilizó la entrevista a profundidad y el cuestionario como instrumentos principales. Las variables se establecieron basándose en los conceptos teóricos que sustentan la hipótesis de esta tesis de grado. Estas variables se dividieron en dimensiones más simples, familiares para los informantes clave, con el fin de garantizar una comunicación efectiva y evitar la cristalización, respuestas rígidas o estandarizadas.

El cuestionario estructurado siguió la estrategia de amplio a pequeño, superficial a profundo, e impersonal a personal. La secuencia de las preguntas fue: presentación, datos demográficos, información específica del tema de estudio, preguntas intrusivas y cierre. Las preguntas abordaron actitudes, opiniones y experiencias, utilizando formatos abiertos y cerrados, opciones de respuesta múltiple y respuestas nominales dicotómicas.

¹⁶ Consultar preguntas en el anexo 3.

Se aplicaron tanto cuestionarios como entrevistas a todos los participantes seleccionados, siete en total. El grupo de estudio se definió considerando aquellas historias que involucraban a uno o varios actores de la industria musical, además de mi propio alcance como investigadora.

Dado que el universo de estudio es amplio y de límites difusos—especialmente al incluir actores independientes y del ámbito *underground*—resultaba inoperable establecer una muestra proporcional con los recursos disponibles. Asimismo, al tratarse de una industria cerrada, existía el desafío de que quienes ya se benefician del sistema difícilmente serían neutrales, mientras que aquellos que buscan ingresar podrían abstenerse de participar por temor a represalias.

Asimismo, Se priorizó la pluralidad de voces mediante la inclusión de perfiles diversos en distintas etapas profesionales y contextos laborales. Este enfoque busca aportar una visión más amplia y enriquecedora, permitiendo contrastar y analizar la hipótesis de esta investigación con mayor profundidad.

De los cantautores a la tendencia

El cantautor es aquel sujeto en la escena musical que escribe la letra de las canciones y compone la melodía, aunque en algunos casos la melodía puede ser creada por un colaborador. Además de crear la obra artística, el cantautor la interpreta públicamente mediante su voz, aunque esto no excluye la posibilidad de que otros artistas interpreten sus composiciones.

Los cantautores aparentemente tienen un mayor control dentro de las relaciones de poder en la industria musical. En el ámbito económico, disfrutan de las ganancias derivadas de sus derechos de autor, que incluyen reproducción, publicación, edición, copias, representación, recitación, ejecución pública, transmisión por cable, fibra óptica, microondas y satélite, distribución de la obra, ventas, transferencia de propiedad de los soportes, importación y divulgación de obras derivadas. Además, también obtienen los beneficios directos de la canción en sí, como los ingresos por conciertos, discos, giras, firmas de autógrafos, musicalización de producciones audiovisuales (telenovelas, películas, comerciales, series), colaboraciones, y rendimientos adicionales derivados de su popularidad, como campañas publicitarias.¹⁷

Este capítulo se centra en las experiencias de Vivir Quintana, Paulino Monroy, Jannette Chao, Carlos Law y Arturo de la Fuente, cantautores que en 2020, cuando se realizaron las entrevistas, se encontraban en diferentes etapas de sus carreras profesionales. A pesar de sus trayectorias particulares, todos coinciden en la influencia de ciertos

¹⁷ Ver capítulo 2.1.1.1 “Tipos de derechos” de esta tesis.

actores y personajes que alentaron su desarrollo en la industria musical. Aunque cada uno tiene una situación distinta en la actualidad (2024), todos reconocen los estímulos externos, ya sean coincidentes o individuales, que recibieron, tales como becas, acercamiento con artistas de talla internacional, relaciones públicas y amistades.

3.1 Vivir Quintana, Sin Miedo

Cantautora originaria de Coahuila y licenciada en educación comenzó a componer canciones desde los 16 años. Sin embargo, no fue hasta los 21 años (en 2012) que comenzó a presentarse públicamente, actuando de martes a sábado en bares locales, donde interpretaba covers de canciones populares.

Como muchos otros artistas, Quintana reconoció que la Ciudad de México era un centro vital para el movimiento de cantautores. Por ello, decidió mudarse a la capital para impulsar su carrera profesional. A pesar de tener un empleo estable en una secundaria, se trasladó a la Ciudad de México, contando solo con el apoyo de una amiga en el Estado de México.

Para contextualizar el impacto de Vivir Quintana en la escena pública, un análisis de datos históricos de Google Trends en julio de 2023 mostró que sus primeras menciones en el buscador datan de 2004, con 115 búsquedas. Sin embargo, cuando empezó a presentarse en bares locales y se mudó a la capital, apenas recibió 14 búsquedas, cifra que casi se duplicó en 2013 (23 búsquedas) y disminuyó en 2014 (13 búsquedas).

El cambio significativo en su carrera llegó gracias a la televisión. Después de dos años sin éxito en el centro del país, encontró respuestas en un programa con Susana Zavaleta. En este programa, el cantautor poblano Juan Solo mencionó a la SACM como su alma mater y a la beca María Grever para compositores de música popular, de la cual Quintana posteriormente se convertiría en beneficiaria.

Fue en 2017 cuando ganó la beca María Grever, auspiciada por instituciones como el Auditorio Nacional, la SACM, Fundación Azteca y el FONCA. Este logro le permitió conocer a figuras destacadas del mundo musical, como Mónica Vélez¹⁸, lo cual marcó un punto de inflexión en su carrera y contribuyó significativamente a su crecimiento profesional.

¹⁸ Mónica Vélez es una de las principales autoras de México, de acuerdo con el sitio web de la SACM, es creadora de más de trescientas canciones interpretadas en distintos idiomas por artistas como Lena Park, Luis Fonsi, Marc Anthony, Camila, David Bisbal, Los Tigres del Norte, Ricky Martin, Reik, Bronco, Paulina Rubio, OV7, Malú, Luis Enrique, Tiziano Ferro, Aleks Syntek, Gloria Trevi, Yuridia, Alejandro Fernández, Alicia Villarreal, Pepe Aguilar, Timbiriche, Pandora, Emmanuel y Yuri. Cuenta con ocho premios ASCAP, dos Billboard, un Monitor Latino como Compositor del Año, la Medalla Omecihuatl y ocho galardones Éxito SACM. También es representante de México en la Asamblea Anual de la Alianza Latinoamericana de Compositores y Autores de Música (ALCAM) con temas de igualdad de género, es Embajadora Mundial de Unidad en Music World Cup y Vocal del Consejo Directivo de la SACM en donde dirige el Taller de Composición. (Sociedad de

De acuerdo con el portal de la Secretaría de Cultura de la Ciudad de México consultado en 2023, 255 personas de 26 estados de la república mexicana mostraron interés en la séptima edición de la beca María Grever. De estos, solo siete fueron premiados: los hermanos Adrián y Andrés Estrella Ortega de Guanajuato, Raymundo Morteo Ortiz de Veracruz, Irma Paulina Parga Fuentes de la Ciudad de México, Viviana Montserrat Quintana Rodríguez de Coahuila, Alfredo Téllez López de Hidalgo, e Ivonne Amalia Zamudio Oblea de Hidalgo.

Los datos del portal web de la Sociedad de Autores y Compositores de México (SACM), en la sección Repertorio, revelan los caminos que siguieron estos beneficiarios. Adrián Ortega tiene tres canciones registradas, una de ellas en colaboración con su hermano Andrés (la única registrada por Andrés, de hecho), que fue interpretada por el grupo Dogmma hace ocho años y cuenta con 58 mil vistas en YouTube. Irma Paulina tiene un registro, “Lavanda”, interpretada por ella misma en 2018, y cuenta con cuatro seguidores en Twitter. Alfredo Téllez tiene una canción registrada, “Vete”, que él mismo interpretó hace seis años, siendo esta su única aparición pública. Ivonne Amalia registró dos canciones: una interpretada por La Potente Banda Hucarani (con menos de un año de publicación y 16 mil vistas en YouTube) y la otra por Los Hijos de Manuel (también con menos de un año de publicación y menos de mil vistas en YouTube). Raymundo Morteo no tiene ningún registro en la SACM.

Vivir Quintana es la única persona de la séptima generación de la beca María Grever que actualmente tiene una presencia mediática significativa, tanto por sus obras interpretadas por otros como por ella misma. Cuenta con 15 canciones registradas, 12 de ellas interpretadas por ella misma y tres por otros artistas. Estas incluyen “Canción sin miedo” interpretada por la Banda Regional Mujeres del Viento Florido y El Palomar¹⁹; “Ay la Realidad” en colaboración con Torreblanca, y “Árboles Bajo el Mar” en conjunto con Mare Advertencia, que forma parte del soundtrack de la película “Wakanda Forever” de Marvel.

3.1.1 Factores y actores

En el 2018 Mon Laferte lanzó su álbum “Norma”, mismo que fue premiado en el 2019 como el Mejor Álbum de Música Alternativa y Billboard lo señaló, en ese momento, como uno de los 50 mejores discos latinos de la década. De acuerdo con la plataforma *SoundCharts*, Laferte tiene 21.9 millones de suscriptores en conjunto de todas las

Autores y Compositores, Nuestros socios y obra, Mónica Vélez. SF. Fecha de consulta Julio 2023: <https://www.sacm.org.mx/Informa/Biografia/28566>).

¹⁹ Colectivo de música formado por las mujeres que hicieron el coro de la presentación de Mon Laferte para su presentación en el Zócalo capitalino.

plataformas en las que tiene presencia (Deezer, SoundCloud, Spotify, YouTube, Tik Tok, Instagram, Facebook y Twitter).

Vivir Quintana relata que, en octubre de 2019, durante el concierto de Mon Laferte en el Palacio de los Deportes parte de la gira "norma", ella fue invitada por Laferte en un ejercicio de sororidad que reunió a mujeres de la música. Mauricio Díaz "El Hueso" la contactó y la recomendó con la artista chilena. En el evento participaron cerca de 70 mujeres que compartían la "música disidente, música de resistencia, con un contenido más profundo", según explicó Quintana en el 2020.

Este encuentro, de acuerdo con la cantautora, le ayudó a entender mejor el funcionamiento de la industria musical y las cláusulas de las negociaciones, complementando lo aprendido en la clase "Music Business" de la beca María Grever, donde se abordaron temáticas como la negociación, el cobro del trabajo artístico. Ambas experiencias fueron cruciales para su desarrollo en el entorno musical y para evitar engaños, señaló.

De hecho, explicó la coahuilense, debido a la estrecha relación y la buena colaboración entre Vivir Quintana y Mon Laferte, Laferte le propuso a Quintana componer una canción para presentarla en una presentación cañalina. Así nació "Canción Sin Miedo", un emotivo homenaje a una joven víctima de feminicidio, quien era cercana amiga de Quintana. Laferte interpretó esta canción el 7 de marzo de 2020 en el Zócalo de la Ciudad de México.

Un aspecto destacado de "Canción sin miedo" fue su inclusión en la serie "Las tres Muertes de Marisela Escobedo", producida por Netflix y galardonada con el premio Ariel al mejor largometraje documental. Durante esta negociación, puntualizó Vivir, una importante disquera intentó adueñarse del máster en una situación desequilibrada, algo de lo cual Mon Laferte también la alertó. "Hay muchas cláusulas y puntos ciegos que, si no estás preparada o alerta, pueden perjudicarte", mencionó Quintana en una entrevista en 2020. Actualmente, Universal Music gestiona sólo la recaudación de la canción.

Como resultado de sus relaciones con personas influyentes y sus presentaciones, las búsquedas de Vivir Quintana en Google aumentaron. Según Google Trends, su nombre tuvo 52 búsquedas en marzo de 2020, y al cierre de ese año sumaron 116. Desde 2021 hasta julio de 2023, sus búsquedas mensuales superaron las 275, con un promedio de 31 al mes. En contraste, "Canción sin miedo de Vivir Quintana" tuvo 336 búsquedas, destacándose como su canción más popular y una pieza fundamental en su carrera musical.

3.1.2 Corazón de Ave

El resultado de su acceso a la beca María Grever²⁰ y su afortunado encuentro con Mon Laferte marcó un punto de inflexión en la carrera de Vivir Quintana. De acuerdo con la plataforma Soundcharts, Vivir Quintana cuenta 280 mil seguidores y suscriptores, destacando en YouTube con 159,000 suscriptores y más de 357,000 reproducciones en Spotify²¹. Quintana señaló que dentro de la SACM se fomenta la más la idea de ser grabado por artistas reconocidos, aunque considera a este enfoque limitado debido a que se deriva en el temor de destacar en un competitivo y diverso panorama música, lleno de personas talentosas.

Para Quintana, ser una cantante independiente es un desafío en una era saturada de estímulos musicales como streaming, radio y televisión, donde los perfiles sin respaldo enfrentan mayores obstáculos que aquellos bajo el paraguas de una compañía discográfica. Esto se complica aún más para voces que no encajan en la música “comercial”, definido por la autora como “un término muy ambiguo, pero que podemos ponerlo sobre la mesa y entenderlo como las canciones que escuchamos en la radio. Todos hablan de amor, desamor o baile”.

El panorama es igual de desafiante para los compositores que buscan intérpretes. Quintana explicó que acercarse a nombres importantes en la música es difícil por varias razones. Por un lado, el acceso directo a ellos está limitado por los círculos cerrados que deben atravesarse. Por otro lado, puede darse el caso de que el artista principal esté disponible, pero su equipo no esté en condiciones óptimas. Esto implica que cada persona debe aprender sobre la marcha las reglas y cómo navegar su propio camino en esta dinámica.

La cantautora enfatizó sobre el papel crucial de los medios en la música, donde la repetición inconsciente influencia significativamente a los oyentes a través de múltiples plataformas, le dicen a la audiencia que escuchar, como escuchar y en donde escuchar.

Incluso, bajo su experiencia, Quintana observó que muchos artistas se autodenominan “independientes” aunque cuentan con el respaldo de una disquera. Un ejemplo de esto, menciona, es la música de protesta, donde las

²⁰ Ver página 51. De acuerdo con el sitio del auditorio nacional para esta beca es el único estímulo que existe en el país para impulsar la composición de canción popular mexicana. De acuerdo con el periódico El Norte, este apoyo está en pausa desde el 2021 derivado de la pandemia.

²¹ Cifra emanada de One Sheet mediante investigación propia.

disqueras comienzan a interesarse en estos estilos debido al cansancio generalizado de escuchar siempre lo mismo, y a la búsqueda constante de sonidos diferentes por parte del público.

Ella observó una convergencia entre el mundo independiente y las grandes discográficas gracias a las redes sociales, donde el número de seguidores determina el salto entre estos dos esquemas. Sin embargo, evalúa, el acceso a majors y la participación en programas y becas musicales está condicionada por la posición socioeconómica. Aunque se supone que todos tienen talento y las mismas oportunidades, los jóvenes en comunidades sin acceso a internet quedan excluidos de estas oportunidades porque carecen de los medios necesarios para informarse, registrarse en estos programas o compartir su música.

Cuando se elaboró esta entrevista, durante el 2020, Quintana reiteró su decisión de mantenerse independiente a menos que se le ofreciera una cosa que ella no pudiera manejar o hacer sola. Sin embargo, en noviembre de 2022, anunció su firma con Universal Music después de que una de sus obras se incluyera en la banda sonora de "Black Panther: Wakanda Forever". Explicó en un comunicado de prensa que la elección de esta empresa fue porque "amigos y amigas muy admirados por mi tienen de respaldo a Universal", firma que coincide con la que cerró Mon Laferte.

En 2020 la revista Forbes la nombró como uno de los 100 mexicanos más poderosos²², entre nombres como la cantautora Thalía, el chef Enrique Olvera, el cineasta Emmanuel "Chivo" Lubezki, la actriz Yalitza Aparicio, la cantautora Natalia Lafourcade, la directora de orquesta Alondra de la Parra, la actriz Salma Hayek y decenas de nombres más.

En resumen, bajo mi perspectiva, la colaboración entre la SACM y Mon Laferte ha impulsado a Vivir Quintana para lograr mejores resultados, negociar de manera más efectiva y acceder a entornos que podrían haber sido más difíciles de alcanzar desde su ciudad natal y su círculo inmediato.

En relación con la beca María Grever, solo siete personas de un total de 255 fueron seleccionadas para recibir el estímulo, incluyendo a Quintana. Esta oportunidad le proporcionó una formación profesional más sólida, conocimientos teóricos en negociaciones contractuales y conexiones más cercanas con figuras prominentes de la industria musical. Pero para eso, tuvo que mudarse de su ciudad y esperar dos años para tener la "suerte" de obtenerla.

²² Forbes. (14 de diciembre 2020). Vivir Quintana, la canción de protesta que dio la vuelta al mundo. Consultado en julio del 2023:

<https://www.forbes.com.mx/vivir-quintana-la-cancion-de-protesta-que-dio-la-vuelta-al-mundo/>

Forbes. (14 de diciembre 2020). 100 Creativos Mexicanos 2020 | La difícil tarea de sobrevivir a Covid-19. Consultado en julio del 2023:

<https://www.forbes.com.mx/100-creativos-mexicanos-2020-la-dificil-tarea-de-sobrevivir-a-covid-19/>

Por otro lado, en relación con Mon Laferte, su interacción, frescura y personalidad resultó en varios beneficios significativos. Por un lado, le permitió componerle una canción que resonó, y resuena, lo largo del país, convirtiéndose en un símbolo de la lucha feminista mexicana. Además, recibió asesoría valiosa que contribuyó a establecer estándares profesionales más sólidos en la industria musical y facilitó la negociación de contratos más alineados con sus objetivos profesionales.

3.2 Paulino Monroy, Un paso adelante

Paulino Monroy, un joven originario de Celaya, contó el cantautor, aprendió a tocar el piano a los 11 años bajo la tutela de su abuela. Su hermana, también apasionada por la música, fue la primera en evaluar sus canciones. A los 15 años, en 2004, comenzó su trayectoria musical cuando una composición original le brindó la oportunidad de cantar en vivo en un programa de TV Azteca y ganar una guitarra de Arturo Guerra, un reconocido cantautor español cuyas canciones son utilizadas en las telenovelas de una de las principales televisoras del país.

Siguiendo los pasos de muchos artistas en la industria musical, este evento le permitió acercarse con el productor Sergio Sepúlveda, explicó, mismo que fue quien lo introdujo a figuras establecidas en el medio. Monroy pronto comenzó a componer canciones para otros intérpretes. Dos años después, en 2007, alcanzó un primer destello de fama al escribir el himno de las Chivas. Este logro lo condujo a firmar con Suave Music, una discográfica independiente dirigida por Álvaro Abitia, una figura consolidada en la industria.

“Con toda la pasión de su afición que canta hoy, sale el Rebaño. Equipo de poder y corazón, que juega siempre con la frente en alto. Con México en las venas y un amor, por ser campeón, está jugando; Guadalajara, tierra de fútbol, estalla en júbilo, triunfante y grita: chivas, vamos, dale. La historia dice bien: en fútbol somos el rey del campo.”

Himno Chivas Paulino Monroy, álbum Chivas 2007.

Para evaluar el impacto inicial de Paulino Monroy en su carrera, se analizó su presencia en Google Trends, plataforma que muestra un aumento notable en las búsquedas desde su primera aparición pública. Desde 2004 hasta finales de 2013, año en que firmó con una de las principales discográficas internacionales, las búsquedas relacionadas con su nombre totalizaron 1009, con un promedio de 112 por año.

3.2.1 Factores y actores

Luego de ser el compositor de la música del rebaño sagrado, Paulino Monroy señaló que su experiencia con las personas con las que firmó "terminó mal", lo que lo llevó a firmar con Viva Música y Chucho García. Sin embargo, las cosas tampoco ocurrieron como esperaba; explicó que le prometieron un disco y que sonaría en la radio, pero esto

nunca sucedió. En 2009, Laura Flores interpretó por primera vez una canción escrita por Monroy, "Hoy que ya te has ido", cuya letra años más tarde se integró en uno de los discos más vendidos del artista celayense.

Después de no obtener ganancias significativas de sus canciones de distribución nacional "Hoy que ya te has ido" y el "Himno de las Chivas", Monroy, confesó en entrevista durante el 2020, se dio cuenta de que no habían sido explotadas como esperaba, lo que aumentó su descontento y terminó su relación contractual con Viva Música.

Paulino dio un paso adelante gracias a su relación con Ángel Badillo, bajista de Playa Limbo, quien, según recuerda, lo recomendó a Pablo, quien más tarde sería su manager en Warner Music. Monroy conoció a Badillo en una estación de radio en Jalisco, y coincidieron a través de un contacto en común, el productor Aldo Muños. Como resultado de la recomendación de Ángel, el cantautor celayense fue firmado por la editora de Pablo E, lo que le proporcionó la oportunidad de realizar su primer show en el Bataclán en la CDMX.

La presentación en el centro nocturno atrajo una oferta informal de Universal Music y una oferta formal de Warner Music, siendo esta última la mayor con quien firmó de manera exclusiva, de la mano de Pablo E. como manager. Monroy describió en entrevista durante el 2020, que a partir de que empezó a trabajar con la disquera internacional momento el proyecto "tomó más seriedad. Paralelamente a esta negociación y por insatisfacción de experiencias previas con papeleo incumplido, Paulino logró que La Auténtica de Jerez interpretara una de sus obras, "Tú y yo y ya", ya que, según mencionó en la entrevista, él "no era el artista que quería estar en la disquera".

Aunque consideró su estancia en Warner como "buena", Monroy estaba convencido de que habría tenido un camino diferente si no hubiera firmado, ya que se vio obligado a ajustarse a un calendario de trabajo, dejar de hacer arte y adecuarse a un equipo que no había elegido. Los álbumes bajo el control de la major, "Larga Duración" y "Cuento Vaquero", fueron decisivos para su futuro, ya que explicó que no tuvo la autonomía para crear obras fuera de lo mediático. Monroy aclaró que el A&R, el responsable del departamento de investigación de una disquera y quien determina qué debe cantar un artista, fue quien tomó las decisiones, y él no tuvo la última palabra, pues siempre se trabajó con la perspectiva de lo que se creía que iba a vender.

Después de dos discos y cuatro años bajo la gran trasnacional que manejó su carrera, Paulino se dio cuenta de que, aunque no lo manipularon, no tenía control ni certeza sobre su carrera; no fue un autoboicot, pero resultó insostenible para ambas partes. "En las empresas grandes es así", reflexionó, "manejan muchos artistas y a veces no se preocupan por algunos negocios que para ellos son pequeños".

“No puedes crear una carrera a partir de lo que vislumbres será un éxito y vivir de adelantos y regalías mientras construyes, porque no es un modelo eficaz para orientar a lo largo del tiempo”

Paulino Monroy en entrevista durante 2020.

Tras su paso por la disquera y la operación de una transnacional musical que movilizó parte de su personal para lanzar a un artista, se observó que solo en ese período (2014 a 2019) Google Trends detectó 2058 búsquedas de Paulino Monroy, un promedio de 412 búsquedas al año, casi tres veces más que las que tenía antes de esta negociación. Solo su primer sencillo, "Tú y yo y ya", de su disco "Larga Duración", acumuló al 2022 la cantidad de 1348 clics, mientras que "Hoy que ya te has ido" y "Conexión espiritual" registraron 1243 y 1275 búsquedas, respectivamente.²³

3.2.2 El arte y la música, Retroactivo

Después de pasar por dos disqueras independientes, una mayor, ganar concursos en TV Azteca y componer el himno de las Chivas, Paulino Monroy alcanzó, según Soundcharts, 147,000 suscriptores y seguidores, destacándose especialmente en YouTube con más de 71,000 suscriptores. Además, acumuló más de 121,000 reproducciones en Spotify²⁴. El cantautor celayense señaló que las disqueras ya no están interesadas en construir carreras y que el futuro de la industria musical dependerá de cada individuo.

Monroy expresó que en el entorno hipermediatizado actual, medir el éxito es cada vez más difícil, pues todo puede ser manipulado en las redes sociales: los likes y los números no siempre reflejan un verdadero alcance. Puntualizó que puede sonar una canción de Maluma, pero eso no garantiza que la gente vaya a un concierto o consuma el producto. Desde su perspectiva, incluso, las regalías de las plataformas digitales son "mediocres".

El éxito musical contemporáneo, según Monroy, implica muchas renunciaciones a cambio de esa etiqueta. Los íconos musicales tienen tanta inversión, profundizó, que a menudo pierden la libertad de hacer lo que desean creativamente y profesionalmente. Monroy cuestiona si eso realmente puede llamarse éxito. Para él, la música sigue siendo una forma de expresión que no necesariamente debe tener un componente artístico-económico, pero siempre debe ser arte.

Monroy subrayó que hoy en día se escucha lo que está en la radio, en la tele y se crea un juicio de lo que es una canción, de lo que debe sonar y ser un "hit", pero el negocio ha evolucionado. Aquellos que lo desean, indicó, tienen ahora más autonomía. Pueden crear tiendas en línea, construir comunidades y apuntar a nichos específicos si

²³ Investigación propia en Google Trends bajo el nombre de la canción, sumado a Paulino Monroy.

²⁴ Cifra emanada de One Sheet mediante investigación propia.

saben cómo trabajar, detalló. Sin embargo, si están bajo una major, necesitan alinearse con la empresa para tener una gestión adecuada, finalizó.

Paulino Monroy concluyó diciendo que, en su caso, “se hizo el esfuerzo, pero no estábamos listos”. En 2022, él lanzó de manera independiente dos discos más, “Retroactivo” y “Fénix”. A casi 10 años desde el inicio de su relación con Warner Music, las búsquedas de Monroy en Google desde 2019 (cuando finalizó su contrato con Warner) al 2022 sumaron 3,065, un promedio de 766 por año, casi el doble de las que tuvo durante su tiempo con la disquera.

Aunque Monroy obtiene más vistas de manera independiente que respaldado por una major, sus canciones más populares siguen siendo las que lanzó con el apoyo de Warner Music México. Esto se refleja tanto en Spotify, con “Conexión Espiritual”, “Tú y Yo y Ya” y “Disparaste a Matar”, como en Apple Music, donde “Un Paso Adelante”, “Qué Más Da” y “Hoy que ya te has ido” bajo la mentoría de la major también tienen más escuchas.²⁵

En resumen, a pesar de haber tenido la fortuna de colaborar con figuras como el compositor Arturo Guerra, el productor Sergio Sepúlveda, el equipo de las Chivas, Chucho García, el bajista Ángel Badillo y de firmar con Warner Music, esto no satisfizo su definición personal de éxito, ya que sacrificó su libertad creativa.

3.3 Jannette Chao, Gigantes

Jannette Chao, una destacada autora originaria de Nuevo León que encontró en la música su salvación, escape de la realidad, terapia y refugio. Desde su infancia, Chao jugaba a ser artista, contó, usando escobas como micrófonos y raquetas como guitarras. Esta actividad lúdica se convirtió años más tarde en su carrera profesional. Comenzó a componer a los 12 años, aprendiendo de forma autodidacta en casa y a puerta cerrada en casa, señaló, lo hizo “como Dios le dio a entender”, ya que nunca estudió música.

Durante su tiempo universitario, Chao asistió a un encuentro de líderes donde conoció a un ponente que resultó ser productor en Monterrey y la quiso escuchar “fíjate que me dijeron que compones y que cantas padrísimo, me gustaría escucharte”, rememoró la cantautora.

Él quedó impresionado con su talento y le pidió un demo, el cual grabó en un casete y envió a la Ciudad de México por correo, recordó. Esta iniciativa llevó a que BMG la buscara para ofrecerle un contrato, pero ella optó por seguir

²⁵ Cifra emanada de SoundChart mediante investigación propia.

con sus estudios internacionales y se trasladó a Washington gracias a una beca que había ganado, rechazando así la oferta.

Evaluar el impacto de Jannette Chao es complicado solo con la información disponible en internet, dado que su carrera musical comenzó antes de que los motores de búsqueda, como Google, fueran ampliamente utilizados en México, alrededor del año 2000. Su primer éxito musical significativo ocurrió en 2002 con la composición de la canción emblemática de "La Academia", la cual sigue siendo reconocida hasta hoy. Según Google Trends, su nombre acumuló 321 búsquedas solo en 2004, un número considerable para ese tiempo. Desde 2005 hasta 2023, este indicador muestra un total de 672 búsquedas relacionadas con ella.

Tras su regreso de Estados Unidos y con una especialización en el Tratado de Libre Comercio, enfocada en su carrera diplomática, Jannette se reencontró con el productor regio al que anteriormente había rechazado. Esta vez, profundizó, aceptó la oportunidad y en 1999 comenzó su carrera profesional en el mundo musical, trabajando con el A&R Óscar López de Warner Music.

3.3.1 Factores y actores

La compositora regiomontana firmó su primer contrato con Warner Music, disquera con la que grabó su primer disco en Miami y con la que mantuvo un acuerdo laboral del 2000-2006, reveló. Durante este período, adquirió conocimientos fundamentales sobre las operaciones comerciales del negocio musical, marcando también en esa época su primer contacto con una editorial en el año 2000, detalló.

Su experiencia con las editoras fue descrita por ella como "terrible", debido a la complejidad del lenguaje técnico y las intrincadas formalidades. La capacidad dual de componer y cantar facultaba a Chao, y a sus obras, para que otros artistas interpretaran sus composiciones, por lo que obligadamente tuvo que firmar con alguna empresa que administrara los colaterales de la vocalización de sus obras. Chappell, afiliada a Warner Music, asumió este rol.

Chao destacó la "gran fortuna" de contar con el respaldo de una mayor que la guió en momentos cruciales, como la negociación de su canción para La Academia. Esta obra que, detalló, nadie pensó que fuera a convertirse en el "madrazo", se convirtió en un éxito sorpresivo y le hizo facturar como "consagrada", se sinceró durante entrevista en 2020. Ella también expuso que esta obra fue tanto un logro editorial, porque al día de hoy se sigue interpretando, como un logo musical personal, porque ella fue la primera que cantó y compuso el tema que eventualmente se volvió un "himno".

La artista señaló que la negociación alrededor de esta canción para TV fue su primer gran golpe duro, porque ella no conocía el negocio y no estaba en igualdad de condiciones de saber cómo se mueven las cosas en la industria y la cantidad de intereses en juego, tanto de lado de la televisora como de la disquera. Explicó que no cualquier abogado²⁶ podía ver el tema y ella negoció con los grandes de la industria; equipos legales muy fuertes con historias formadas.

Durante los seis años con la firma disquera internacional, ella lanzó dos álbumes originales, "Batallas de Sal" y "Marea Alta", así como una recopilación combinada de ambos, titulado "Luciérnagas", además de una reedición de "Batallas de Sal". En estos trabajos, colaboraron figuras destacadas como Benny Ibarra, el director Pablo Sofovich, Juan Luis Jiménez de Presuntos Implicados y Sergio Vallín de Maná.

Chao declaró que la música es una industria de grandes desilusiones, porque no depende de ti el éxito, sino que tienen que suceder muchos intereses al mismo tiempo para que todo se alinee. Contó que cuando su canción Más Callado que la H²⁷ tuvo su mayor pico de visibilización, la distribución no estuvo clara y no se encontró su disco en ningún lado, en una época en la que la industria se movía y media en compactos físicos.

“Entonces dices, que complejo es meterle cabeza a un proyecto, desde la creación de las canciones, meterte al estudio a trabajar, a producir, la disquera, diseño, embalaje y luego de todo eso, llegar a la parte final y que tu disco no esté, se caen muchas cosas.”

Jannette Chao en entrevista durante 2020.

Según Last FM, el álbum "La Academia" logró vender más de 1,500,000 copias, a pesar de la crisis económica que se vivió en los primeros años del segundo milenio. Posteriormente, su canción "La Duda", interpretada por Nadia (exalumna de La Academia), fue utilizada como tema de una novela, y Last FM también reporta que esta canción vendió 200,000 copias.

3.3.2 La Música del 2000, Todo Cambió

“La industria de los grandes dineros de la radio y de las producciones musicales” es así como la cantautora definió la manera de producir y distribuir música en el año 2000. En aquel entonces, los medios tradicionales eran pocos y se tuvo una lucha constante por entrevistas y portadas, según detalló Chao.

²⁶ La rama del derecho que ve temas relacionados con derechos de autor es el corporativo. En la actualidad, hay diversas especialidades para tratar el tema, siendo derecho del entretenimiento y propiedad intelectual una ellas.

²⁷ Un sencillo que permaneció 9 meses en la lista de los diez más populares del país.

En cuanto a la composición musical, Chao mencionó que las canciones exitosas estaban definidas por características aspiracionales y estructuras específicas de lo que la sociedad quería, con lenguaje y estructura de oficio. Las disqueras, explicó, tenían una oferta limitada de propuestas, lanzando, exageradamente, ocho nuevos productos al año. Como autora, era crucial conocer a qué artistas podías ofrecer las pistas y era más limitada la cantidad de proyectos en los que se podía participar.

Los cambios en la parte autoral fueron más evidentes, explicó, vocalistas que no componían comenzaron a figurar como autores gracias a negociaciones con los únicos compositores, quienes para que se tomaran en cuenta sus letras y melodías concedían derechos de co-composición, el abanico del 50% de algo o el 100% de nada, puntualizó. Para Chao, esta industria fue abusiva y voraz.

Ser artista, afirmó, requirió inevitablemente el respaldo de una disquera, ya que se requirió acceso a grandes presupuestos para grabar en estudios prestigiosos, y sin estos recursos, no había oportunidad. La industria vio que las ganancias se centraron en los conciertos en vivo, que, en aquel entonces, puntualizó Chao, eran del artista con una ganancia aproximada del 70% del total, lo que llevó al surgimiento de contratos 360°, donde las disqueras se quedaban con el 40% de los ingresos por conciertos y el 50% de las ventas de mercancía “ahí estaba la rentabilidad”, evidenció.

En su caso, acentuó, Warner le permitió hacer lo que ella quisiera con su disco, incluyendo la elección de las canciones que integrarían esta obra “respetaron mucho eso, celebraban mucho la diversidad artística de cada uno de sus talentos” puntualizó Jannette en entrevista durante 2020.

Como resultado de su reencuentro afortunado con el productor regio y la fortuna de ser la quién compuso la canción de La Academia le otorgó a Chao en el mundo digital más de 25 mil escuchas en Spotify²⁸ una comunidad superior a los 49 mil seguidores y suscriptores, siendo Instagram su principal plataforma de proyección.

Respecto a su labor como autora, el sitio web de la SACM la vincula con 94 canciones, 56 cantadas por ella u otros intérpretes. Nombres como Yahir, Dulce María, Nadia, Benny Ibarra, Myriam, Kika Edgar y Fer son algunos de los vocalistas que han materializado su arte. Respecto a su faceta como cantante, según SoundCharts, muestra que la canción más popular en Spotify y Apple Music con la que ella está vinculada es “Canción Sin Miedo”, resultado de su colaboración con El Palomar. En segundo lugar, en términos de popularidad histórica, se encuentra “Luna Menguante”.

²⁸ Cifra emanada de One Sheet mediante investigación propia.

Chao opinó que las redes sociales fortalecen la industria independiente, pero también impulsa una industria que no es de artistas sino de influencers. Su evaluación es que hoy el mundo está en igualdad de circunstancias, todas las personas son compositores, productores y cantantes, basta una laptop y cualquier programa para hacer música y cargarla en distintas plataformas de información.

Su hipótesis fue que las disqueras son novatas en el panorama musical actual y los agregadores de música²⁹ les quitaron su lugar. Detalló que las majors sabían de producción, de artistas y de contenidos, sin embargo, hoy es la industria de personas que comenzaron haciendo videos de YouTube y se grabaron de manera orgánica, por lo que se ofrecen los contratos a gente que ya superó esa etapa y se viralizó. Básicamente, profundizó, las firmas internacionales ahora proporcionan sólo el financiamiento para desarrollar y expandir un negocio mayor dentro de la música. Chao también destacó que los artistas más exitosos en la industria no tienen los números que alcanza alguien que usa algoritmos.

La cantautora también enfatizó que los medios de comunicación continúan con un papel importante, porque se escucha lo que la radio y las grandes empresas quieren que se escuche, consecuencia del exceso de información y propuestas. Ella subrayó que, aunque se ampliaron los escenarios, los formatos de escucha y tipos de venta, no se democratizó ni cambió la imposición por algoritmos. Respecto a la cuestión autoral, Jannette reflexionó que ya no hay oficio de autor porque se prepondera la inmediatez, sin hacer pensar demasiado al público en un mundo “tomado” por la música urbana.

Para ella, la atención, luchas y las malas experiencias en las negociaciones no son exclusivas de la industria musical, sino que forman parte de la historia misma de la humanidad. Enfatizó que el arte, al ser intangible, enfrenta desventajas económicas, ya que los artistas son vistos como productos que se mueve como cualquier cosa en la economía, más que como individuos creativos, para ella esto es un negocio y al editor o A&R no le interesa lo que se siente, como se siente y por qué. Se negocia y se debe ser negociador o contratar a quién sepa hacerlo, puntualizó.

Ella espera que se fortalezcan los movimientos “de música de autor” como si fuera un combate que permita regresar, eventualmente, a “la industria de la música como tal”. Reflexiona que si bien, el éxito podría estar

²⁹ De acuerdo con Google Support, una agregadora musical es “una empresa que distribuye tu contenido musical en plataformas de transmisión como YouTube y YouTube Music. Los agregadores pueden ayudarte con las siguientes tareas: Preparar los metadatos según los estándares de la industria, Completar las publicaciones de DDEX en plataformas de transmisión de música, Ofrecer diferentes niveles de asistencia sobre licencias, marketing y estadísticas, Informarte los ingresos” Google Support. Sf. Agregadores de música. Consultado en julio 2023: <https://support.google.com/youtube/answer/9105565?hl=es-419#:~:text=Un%20agregador%20%20distribuidor%20digital,como%20YouTube%20y%20YouTube%20Music>.

marcado e impulsado por el grupo de “poder” a tu alrededor, lo que hace el éxito, para ella, es el factor aspiracional: que desee verse, vestirse, sentir, cantar y vivir lo que tú. Si no existe eso, es inoperante cualquier “mafia” de poder.

Después de dejar la discográfica, Jannette Chao incursionó exitosamente en el teatro musical, participando como actriz y directora vocal en producciones como “Hoy no me Puedo Levantar” y “Siete Veces”. Desde entonces, ha lanzado tres discos de manera independiente y un EP. Además, cuenta con conexiones con youtubers como Alan Estrada, con quien ha colaborado en varios sencillos, utiliza las redes sociales para promover su música, es activista en movimientos sociales que promueven la visibilidad y los derechos de la comunidad LGBTQ+ y lucha contra la violencia de género.

En resumen, la combinación de eventos fortuitos, como su encuentro casual con un productor durante un evento escolar, y su entrada en la industria musical en una época de menor competencia, impulsó la carrera profesional de Jannette Chao, quien hoy en día es considerada una figura destacada en la música mexicana.

3.4 Carlos Law, mundo de caramelo

Carlos Isaac Guerrero de la Peña, conocido como Carlos Law, cantautor mexiquense y subdirector del Taller de Composición de la Sociedad de Autores y Compositores de México (SACM). Quién a los seis años tuvo claro que sus juegos de improvisar melodías y escribir era algo a lo que podía dedicarse el resto de su vida si se profesionalizaba en la materia. Así lo hizo, realizó estudios y talleres sobre música, arte dramático y actuación en la Ciudad de México.

Posteriormente se mudó a España para explorar diferentes acercamientos de la música, profundizó en arreglo musical, composición y flamenco. Durante esta estancia también participó en sus primeros festivales universitarios públicos con mayor número de audiencia. Pero a sus 21 años la suerte le cambió y los juegos olímpicos Sailing World Championships de Andalucía en 2003 eligió una de sus canciones como tema oficial de esta justa deportiva.

Hoy él no sólo es la mente maestra de obras interpretadas por talentos como Danna Paola y Alejandro Fernandez, también, es referente y maestro de los talentos que se integran a la SACM. A pesar de esto, hasta junio del 2024, la plataforma de Google trends contabilizó 289 búsquedas de su nombre, pero sólo su canción “Mundo de Caramelo” ocupó en el 2009 la posición número 43 de mayor número de escuchas y ganó los “Premios Oye” así como los “Premios TV y Novelas”, en ese mismo año, en la categoría de mejor tema de novela.

3.4.1 Factores y Actores

La Sailing World Championships se centra en los deportes acuáticos de vela, donde la fuerza del viento impulsa los veleros. A pesar de los avances significativos en sistemas e instrumentos de navegación marítima, aún no podemos controlar el viento. Aunque podemos cartografiar las corrientes de aire, estar en el momento oportuno y utilizar tecnología avanzada para navegar hacia nuestro destino deseado y prever el clima, carecemos de la capacidad de manipular y decidir sobre los eventos naturales que ocurren espontáneamente.

Pensar en el aire y su movimiento natural, sin controlar el clima, pero siempre con el destino en mente, es una analogía que ayuda a entender la historia de Carlos Law en la música. Él quería ser cantautor, mandó materiales a casas discográficas y editoras, finalmente cerró negociación con una agencia de representación española focalizada, principalmente, en la compraventa de jugadores de fútbol. Sin embargo, de acuerdo con una entrevista con Law durante el 2020, aunque este grupo tenía contacto con la industria musical, su trabajo era más por producir conciertos, por lo que el valor agregado que le dio esta negociación radicó en acercarle con grandes artistas, abrir sus shows y cantar.

Luego, durante el 2003, una justa deportiva le cambió la vida. Su talento no estaba entre los listados a debutar, pero de acuerdo con lo que expresó el autor durante el 2020, la ejecución de su canción en más de 100 países le permitió tener contacto con personas de la industria y abrirse puertas en Europa.

Law mencionó que su primer acuerdo editorial benefició más al grupo editorial que a él como autor, dado que estaba comenzando y aún no comprendía completamente el funcionamiento de la industria. Según él, este tipo de situaciones son “típicas” de la industria cuando son las primeras negociaciones, pero una vez que uno logra despegar, el trato suele ser más “equitativo”, pues considera que las compañías tampoco quieren tener atrapadas a personas sólo porque sí.

“El proceso formal lo vas conociendo sobre la marcha, sobre la marcha vas teniendo aciertos y desaciertos. La idea es ser lo suficientemente ágil para poder adaptarte lo más rápido posible. Es decir, si en un principio tú firmas un contrato que no es favorable para tu carrera, vas a estar atrapado durante muchísimos años sin saber que va a pasar ni tener la experiencia real de como jugar las piezas, lo cual puede ser muy peligroso. Es mejor que vayas adaptándote a la realidad del mercado”

Carlos Law en entrevista durante 2020.

Cuando se dio cuenta de que cada canción que le grababan y se convertía en un éxito le abría nuevas oportunidades en su carrera, Carlos Law, explicó, comenzó a adaptarse a su trabajo. Este enfoque dio resultados y le permitió cerrar contrato tras contrato. Hoy en día, señaló, sí está representado por una compañía

multinacional de manera exclusiva, con acuerdos que benefician a ambas partes. “tengo muy claro lo que tiene que hacer la compañía editorial, la compañía editorial tiene muy claro lo que tengo que hacer yo, y lo que hacemos es lo que acordamos y cumplimos ambas partes”, mencionó el autor.

Para Carlos Law, también miembro de la SACM, existe mucha ignorancia por parte del artista en cuanto a las negociaciones dentro de la industria musical. Él explicó que hoy en día se trata de que el talento tenga la disposición de estudiar e investigar qué constituye un buen o mal contrato editorial para el momento profesional en que se encuentra. Carlos, detalló, que el artista pasa por un desarrollo, mismo que se debe tomar en cuenta para ser congruente con el momento del autor.

“Yo no puedo pedir un contrato con las características de un autor que lleva muchísimos años en el mercado, con muchísimos éxitos porque quizá estoy en otro momento, estoy comenzando. Entonces debe existir un acuerdo que sea congruente con el momento del autor”

Carlos Law en entrevista durante 2020.

Sus predicciones del panorama de la música son que se acerca un cambio grande referente al modelo de negocio, mutando hacia lo digital. Además, visibiliza un sistema de cobranza, remuneración y gestión de regalías mucho más “transparente”. Además, enfatizó que este cambio debe acompañarse de reformas de ley impulsadas por la propia industria musical, ya que su percepción es que las compañías y las plataformas son muy grandes y tienen un poder económico fuerte con la posibilidad de adelantarse para crear esquemas legales que les favorezcan mucho más a ellos, sobre todo, en el tema de esquemas de negocio y copias privadas.

De acuerdo con Alma Rosa Camacho, periodista de El Sol de México, desde el 2018 diferentes directivos de la SACM se han pronunciado a favor de regular la “copia” privada, es decir, cobrar de manera compensatoria a los productores de productos tecnológicos por ser un instrumento para transmisión “desmedido” de la música. En 2020, Columba Vértiz De La Fuente de Proceso informó que para impulsar este cobro el gremio autoral se reunió con el titular de la Comisión de Cultura y Cinematografía de la Cámara de Diputados, Sergio Mayer.

Medios de comunicación como El Economista y asociaciones civiles señalan que esta postura es anacrónica a las cifras de consumo actual de la música, pues el consumo de esta es en mayor medida en plataformas digitales, mismas que ya generan utilidad para los creadores de obras, impactando directamente en las finanzas del consumidor final quién independientemente de dónde llegue la presunta compensación son los que deberán absorber el costo en el monto final de adquisición de un producto.

A principios de la administración de Andrés Manuel López Obrador, Miguel ángel Mancera presentó una iniciativa al respecto, misma que fue respaldada por la bancada de Morena, sin que hasta el cierre de la administración del

presidente Obrador haya sido aprobada. Analistas como Jorge Negrete señalan que el proyecto legislativo busca un sistema que sustituya la capacidad de cobro a partir de un no demostrable e ilegal, suponiendo que todos los equipos tecnológicos llevan obras de autor no autorizadas. Además, el documento no especifica el destino de los cerca de 25 mil millones de pesos que se recaudarían.

3.4.2 El futuro éxito en la música

Carlos Law evalúa el pasado, presente y futuro de la música. Concluyó que hoy hay un cambio radical que inicia en el formato e incluye elementos nuevos que cambian todo el tiempo

“Las compañías se están adaptando a como presentar sus proyectos. Antes solo podíamos escuchar la música de las grandes compañías, porque la independencia estaba lejana, sin embargo, hoy ser independiente es un inverso grande, con artistas que ni siquiera se plantean asimismo se parte de una compañía internacional porque son autosuficientes”

Carlos Law en entrevista durante 2020.

A pesar de su conclusión, destacó que las *majors* no se quedan atrás en este fenómeno, pues fortalecen sus estructuras, especializan sus departamentos y facilitan su maquinaria en favor de un artista. Su panorama planteó fortaleza para las firmas internacionales, ya que poseen injerencia en plataformas digitales y se han fusionado para articular cuadros poderosos competitivos y adaptables. Además, piensa que plataformas como YouTube aperturaron un mundo de artistas relevantes para las disqueras, con una base de seguidores “interesantes” para una visión de negocio.

Su historia de vida le permite pensar que la necesidad de compartir la música es lo que impulsa a un artista a tocar puertas y buscar oportunidades, acción que relaciona con el éxito si se complementa con el trabajo “bien hecho”, señaló en 2020. Aunque también reveló que la industria musical es compleja, para él, hoy el internet es una a ventaja al alcance de todos, para comunicarse y hacer aliados.

Así como con las disqueras, él insiste en la necesidad de participar en una sociedad de gestión colectiva, pues son quienes cobran y administran las regalías. Además, subraya la importancia de las colaboraciones, porque, por un lado, permiten trabajar la inteligencia emocional a partir de poder negociar y escuchar a los pares, y por el otro lado, también permite productos “maravillosos” ejecutados hasta por dos compañías editoriales (compartiendo acuerdos, administración, utilidades y sinergia, puntualiza).

Para Carlos Law el éxito es hacer lo que le gusta a alguien disfrutando diariamente, tratando de hacer equipo. Apunta que el éxito no lo ve en un premio o en el monto económico de una canción, sino en la posibilidad de

amanecer y dormir haciendo música. Finalizó señalando que, si bien, sí influye con quién se está en el camino y es importante generar alianzas, tener buena relación con la industria y las personas en general, brillar en el mundo musical no depende de eso, ya que es un espacio de alternativas y puertas por tocar.

En conclusión, Carlos Isaac Guerrero de la Peña ejemplifica tanto las oportunidades que tiene un momento, así como los desafíos de la industria musical. Aunque Law eventualmente logró establecer acuerdos más equitativos y hacerse de un nombre relevante en el sector, su trayectoria deja ver cierta desigualdad de quién no se prepara o carece del consejo de alguien más adentrado en la música. Asimismo, también incluye a la digitalización como un punto radical para cambiar las maneras, métodos y formas de hacer las cosas.

Carlos Law pone de relieve las tensiones entre talento y negocio, creatividad y comercialización, independencia y control corporativo, ganancias y política, arte y éxito. A pesar de las adversidades, el cantautor ha logrado construir una carrera popular, no obstante, su trayectoria también sirve como un recordatorio de las persistentes desigualdades y desafíos que enfrentan los artistas en la industria musical.

3.5 Arturo de la Fuente, Invencible

Arturo de la Fuente, semifinalista en 2021 de La Voz México, inició su camino musical estudiando piano desde los 11 años en Tamaulipas. Posteriormente, se trasladó a la Ciudad de México, donde continuó su formación en la G-Martell y fundó el grupo independiente Óleo. Su talento no pasó desapercibido y captó durante el concurso de TV Azteca la atención de figuras destacadas como Miguel Bosé y Jesús Navarro, vocalista de Reik y coach de De La Fuente.

Después de graduarse de la universidad y fallar en su intento por formar una banda, Arturo de la Fuente se desempeñó como corista para Samo (del grupo Camila), los Socios del Ritmo, Enrique Bunbury y Maite Perroni. Simultáneamente, cultivó su talento como compositor y ganó el Concurso Nacional de la Canción Premio Armando Manzanero, lo que le permitió participar en un taller organizado por la SACM y unirse a esta sociedad de gestión colectiva, contó en entrevista durante 2020.

En la actualidad, desde 2004 hasta el 2022, Google Trends registró 334 búsquedas con su nombre, aunque su verdadero impacto se mide en los logros obtenidos en cada uno de sus proyectos musicales. Estos éxitos son incalculables numéricamente, ya que han contribuido significativamente al establecimiento de carreras musicales que ahora son reconocidas como insignias en el ámbito.

Aunque comenzó a componer durante su etapa universitaria, detalló el cantautor, su primera canción popular surgió en el contexto de la obra teatral "Lucas", dirigida por Odín Dupeyrón. De la Fuente reveló que en 2017 un amigo de "Teatro en Corto" lo recomendó con el actor y director Dupeyrón. Tras una conversación, Dupeyrón le expuso el proyecto teatral y le solicitó componer una canción para la obra. Este encuentro marcó un hito importante y lo impulsó a buscar una editora para su música.

3.5.1 Factores y Actores

Después de componer "Sólo contigo" para la obra de Dupeyrón, De la Fuente buscó a un conocido de la universidad que trabajaba en una editora. Esta empresa le ofreció un contrato, un adelanto que, señaló, fue condicionado pues dependía por la reputación y la trayectoria en la industria musical. Explicó que firmó un contrato de exclusividad para siete canciones bajo términos poco claros, ya que él no sabía que este número de obras debían estar grabadas por artistas bajo contratos discográficos, y fue varios meses después, cuando varias de sus canciones fueron interpretadas, que la editora le aclaró esta situación, puntualizó

La exclusividad limitó su capacidad para negociar con otras editoras o obtener mayores beneficios económicos, dijo Arturo. Hasta que no se cumpla el contrato, es decir, que siete canciones sean interpretadas por cantantes de disquera, cualquier ganancia generada pertenece a la editora. En el caso del participante de La Voz, explicó que la negociación fue del 40/60, lo que significa que la empresa editora gana el 40% de las regalías de las obras bajo su control.

El tamaulipeco consideró que la editora, perteneciente a Warner, no ha agregado valor a su desarrollo profesional, ya que no ha "movido" ni una sola de sus canciones, indicó. Son sus propios esfuerzos, subrayó, los que han llevado a artistas como Fátima Campo, Fátima Domínguez y Los Socios del Ritmo a interpretar sus obras y avanzar en la liberación de su contrato.

En cuanto al proceso de colocar canciones, Arturo utiliza principalmente las redes sociales, compartió. Él reconoce que el respaldo de una importante discográfica facilita que se le tome en cuenta, pero subrayó que sin los contactos que él tiene desde 2014, no estaría donde está. Personas, que, además, le han brindado apoyo y han transformado su trayectoria de manera significativa, destacó.

3.5.2 Las bermudas de las regalías

Cuando Arturo cursó el taller de la SACM expresó públicamente su preocupación por la distribución de regalías: "Nadie sabe cómo funcionan, nadie da razón, ni siquiera la industria", declaró en una entrevista en 2020. Él no "termina de entender" porque hay algunos reciben pagos mayores que otros por la misma cantidad de reproducciones, y percibe una discrepancia entre lo reportado por la SACM y lo que finalmente paga la disquera. Además, notó que no todas las canciones que ha registrado como autor aparecen en los registros.

De hecho, una búsqueda en el archivo de canciones registradas en la SACM no arroja ninguna canción bajo su autoría.³⁰ Derivado de esta situación, Arturo no ve en la composición una forma de vivir. Expresó que no volvería a firmar bajo los términos actuales y, de repetir el proceso, modificaría los porcentajes a un 80/20, es decir, solo un 20% de regalías para la editora.

En resumen, a pesar de su formación profesional en música, su experiencia no difiere mucho de la de otros casos estudiados. Su trayectoria cambió significativamente cuando alguien clave mencionó su trabajo a un actor influyente en la industria musical. La entrevista se llevó a cabo antes de su participación en *La Voz México*, aunque las grabaciones ya estaban hechas, y Arturo no dio su consentimiento para compartir detalles del programa en este proyecto. No obstante, esperaba que la exposición pública le acercara a otros profesionales que pudieran impulsar su carrera musical.

3.6 El éxito en cifras y totales: un acercamiento numérico

El chart music de Apple music, Spotify, YouTube y diversas plataformas de contenido audiovisual muestra una variedad de géneros musicales que lideran la preferencia del público. Según la agencia de investigación Statista hasta enero de 2023, las 10 canciones más reproducidas en Spotify fueron (en orden ascendente a descendente) Blinding Lights, The Weeknd; Shape You, Ed Sheeran; Dance Monkey, Tones And I; Some Tou Loved, Lewis Capaldi; Rockstar, Post Malone; One Dance, Drake Wizkid y Kyla; Closer, The Chainsmokers y Halsey; Beliver, Imagine Dragons; y Señorita, Shawn Mendes y Camila Cabello.

Por otro lado, la revista *Rolling Stone* en 2021 actualizó el ranking de las 500 mejores canciones de todos los tiempos, misma para la que se convocó a más de 250 artistas, músicos, productores, críticos y periodistas. Los 10 primeros lugares lo obtuvieron (en orden ascendente a descendente) Respect, Aretha Franklin; Fight the

³⁰ Sociedad de Autores y Compositores de México. Repertorio. Consultado en Julio 2023: <https://www.sacm.org.mx/Informa/Repertorio>

power, Public Enemy; A Change is Gonna Come, Samm Cooke; Like a Rolling Stone, Bob Dylan; Smells like a teen Spirit, Nirvana; What's going on, Marvin Gaye; Strawberry Fields Forever, The Beatles; Getur Freak on, Missy Elliott; Dreams, Fleetwood Mac y Hey Ya!, Outkast.

Ambos listados de canciones están disponibles en plataformas digitales, pero las discrepancias entre las canciones más populares y las consideradas mejores por expertos en Rolling Stone son evidentes. Esta diferencia plantea la cuestión de cómo se define el éxito: puede ser mediante el número de reproducciones o la valoración de expertos, o incluso una combinación de ambos criterios.

Diversos artistas han expresado opiniones críticas en contra del modo de operar de la industria musical. René, fundador y vocalista de Calle 13, es ejemplo de esto. El rapero en la letra de Calma Pueblo expone que:

“A mí me ofende cuando tu sobornas a la radio, con plata, con dinero pa’ que te suenen a diario. Ni siquiera los Beatles tenían cuatro canciones sonando al mismo tiempo en las radio estacionaciones. Esto lo puede ver hasta un bizco, tú vendes porque tú mismo te compras tus propios discos. No me digas que no, si a mí me han ofrecido hacer eso, la mitad de los artistas deberían estar presos”

Calma Pueblo, Eduardo Cabra, Rafael Arcaute y René Pérez.

No es la única ocasión en la que el compositor expresa diversas situaciones en la música, la letra de “René” explica que “en la industria de la música todo es mentira, mi hijo tiene que comer así que sigo de gira”. Asimismo, Melendi, en su más reciente álbum titulado “Like y Cicatrices”, expone presuntos modos de operar de la industria musical. La canción que lleva el mismo nombre del disco aborda estas cuestiones de manera explícita:

“Ya no soy un cantautor, sólo sigo la tendencia porque el que me da la pasta dice que el arte es audiencia y que sin debow ya no existe el Flow. ¿quién soy yo para contradecir al gurú?... cuando el gurú me dice que un view vale más que cinco años de conservatorio. Oremos, like nuestro, que estas en la nube, santificado sea YouTube, venga a nosotros tu algoritmo y hágase a buen ritmo, tanto en suscriptores como en el engagement”

Like y Cicatrices, Melendi.

En conjunto, estos dos compositores revelan algunos modos de operación de la industria musical, donde la popularidad en los medios de comunicación depende de inversiones significativas, la manipulación de escuchas y la compra de productos musicales para alterar los rankings de popularidad. Además, se destaca el manejo estratégico de giras interminables y un cambio de paradigma hacia la rentabilidad basada en la digitalización. Estos fenómenos son coincidentes con los casos de estudio abordados en esta tesis.

La noción de que existe un esquema viciado y preestablecido en la industria musical ha sido abordada en diversas canciones, como la mencionada previamente. Sin embargo, expresar esta postura resulta complejo, ya que implica reconocer que los propios actores dentro del sistema, de alguna forma, contribuyen a alimentar y perpetuar este

esquema de manera dialéctica. A pesar de ello, esta investigación aporta mayor claridad sobre el tema. Es fundamental recordar que, tanto la herramienta utilizada como los resultados obtenidos, no reflejan la totalidad de la industria, sino que representan únicamente una aproximación a las perspectivas de los siete participantes en este estudio de grado.

Frente a esto, Vivir Quintana, Paulino Monroy, Jannette Chao y Arturo de la Fuente también expresaron a través de un cuestionario sus percepciones sobre la industria musical. En primer lugar, coincidieron en que el género urbano es el que actualmente se prioriza, tanto por las editoras, como por las disqueras.³¹ Además, tres de los cuatro encuestados consideraron que el éxito de un intérprete se mide principalmente por las escuchas en plataformas digitales, seguido por la cantidad de conciertos, ventas de discos y nominaciones/premios.³² Sin embargo, también señalaron que tanto el propio intérprete como la disquera juegan un papel crucial en impulsar el éxito³³.

En relación con la parte autoral, para este grupo, también lo que muestra el éxito de un autor es la cantidad de escuchas en plataformas digitales³⁴, es decir, que las canciones que él o ella compusieron este en los charts musicales. Asimismo, aspectos como la cantidad de canciones en radio, los discos vendidos, la distribución de sus obras y las nominaciones o premios también se consideran indicadores de éxito.

Todos coincidieron en que, para los autores, es el intérprete de sus obras quién determina el éxito que se tenga. Sin embargo, dos de cuatro participantes especificaron que la sociedad de gestión, la editora y la disquera también son importantes en el proceso.³⁵ En respuesta a estos factores, observamos un modelo híbrido donde convergen avances tecnológicos, siguiendo un patrón similar al de épocas anteriores. Además, las redes sociales juegan un papel crucial como plataformas para socializar contenido y acercarse a la industria musical.³⁶

En oposición, los profesionales coincidieron en que lo que determina el fracaso de un intérprete o cantautor también es la cantidad de escuchas en plataformas digitales y el número de conciertos³⁷. Sin embargo, el fracaso de un autor se refleja, para tres de cuatro de ellos, en la cantidad de canciones sonando en radio³⁸.

³¹ Ver tabla uno y dos.

³² Ver tabla tres.

³³ Ver tabla cuatro.

³⁴ Ver tabla cinco.

³⁵ Ver tabla seis.

³⁶ Ver tabla siete.

³⁷ Ver tabla ocho.

³⁸ Ver tabla nueve.

Los cuatro involucrados estuvieron de acuerdo en que la pieza que determina el fracaso de un intérprete o cantautor es él mismo y la disquera³⁹. En contraste, para uno de los participantes, es la editora el actor que determina el fracaso de un autor⁴⁰.

Respecto a los factores que influye en el éxito o fracaso de un intérprete/cantautor, dos coinciden en que es el dinero, la disquera, la editora y los contactos, uno de ellos señala que sólo el dinero y los contactos, mientras que el restante explica que es el talento la pieza angular⁴¹.

La situación respecto a lo que influye en el éxito o fracaso de un autor no es muy diferente, dos participantes coincidieron en que es determinante el dinero, la disquera, la editora y los contactos. Asimismo, sólo uno de ellos señaló que es el dinero y la editora los que marca la diferencia, mientras que la última persona especificó que es el dinero, los contactos y la editora las piezas angulares que determinan el futuro⁴².

Por último, tres de ellos coinciden en que para llegar a una disquera es más fácil hacerlo a través de una editora o un tercero, mientras que solo dos señalan que las redes sociales hoy en día son una plataforma útil para ser visibles por las grandes majors.⁴³

En conclusión, lo que opinan los expertos consultados por la revista Rolling Stone no coincide con la percepción de este grupo poblacional consultado. Para estos profesionales, el éxito actualmente se mide y determina principalmente a partir de las plataformas digitales. Además, observan cómo la industria está orientando sus esfuerzos hacia la mercantilización de la música urbana, a pesar de que este género no figura en el top 10 de la firma Stone, incluso, el 80% de la música considerada en el listado de la revista se lanzó durante el siglo pasado.

Es la digitalización lo que está modificando el modo de operar algunas cosas de la industria. Ahora, las reproducciones en plataformas se consideran una señal crucial de éxito, complementándose con métricas tradicionales como conciertos y reproducciones en radio. Esto da lugar a un modelo híbrido que incorpora avances tecnológicos, similar a lo que ha ocurrido en épocas anteriores. Además, las redes sociales juegan un papel creciente como plataformas para la difusión de contenido y la conexión con la industria.

Es fundamental destacar que la figura pública que interpreta y materializa la obra, ya sea el propio autor o un intérprete, sigue siendo el foco principal ante la opinión pública. Si esta figura carece de un tratamiento adecuado

³⁹ Ver tabla diez.

⁴⁰ Ver tabla once.

⁴¹ Ver tabla doce.

⁴² Ver tabla trece.

⁴³ Ver tabla siete.

para los consumidores, su impacto será limitado. Sin embargo, el dinero sigue siendo el factor predominante en el desarrollo de una carrera musical, tanto para cantautores/interpretes como para compositores.

*Para no hacer de mi ícono pedazos, para salvarme
entre únicos e impares*

*Para cederme un lugar en su parnaso, para darme
un rinconcito en sus altares*

*Me vienen a convidar a arrepentirme, me vienen a
combinar a que no pierda*

Me vienen a convidar a tanta mierda...

Silvio Rodriguez

CAPÍTULO 4: DE LA TEORÍA AL ACTO EN LA PRODUCCIÓN DE LA INDUSTRIA MUSICAL II

Este apartado tiene como objetivo explorar el funcionamiento práctico de la industria musical durante su fase de producción, centrándose específicamente en el papel de las disqueras y editoras. Se pretende identificar el modelo de ingresos de estas entidades, el proceso por el cual las canciones llegan a sus manos y cómo se seleccionan las canciones que se ofrecen a los artistas o se deciden grabar. Además, se analizarán los métodos de selección de autores e intérpretes, los contratos de exclusividad, los adelantos y la rendición de cuentas.

Al igual que en el capítulo anterior, se emplearon instrumentos como entrevistas en profundidad y cuestionarios basados en variables y conceptos teóricos derivados de la hipótesis. Estos elementos se desglosaron en dimensiones más simples para facilitar la comprensión y respuesta de los participantes.⁴⁴

La escena musical del lado industrial, tanto en disqueras, editoras y sociedades de gestión, tiene diversos cargos que permiten que toda la cadena funcione. Desde el equipo de mercadotecnia, encargado de exponer de manera eficiente y eficaz las propuestas del sello discográfico, hasta el departamento digital, que conecta a los talentos con el mundo en línea.

Entre los equipos de una disquera se encuentra la figura del A&R (Artistas y Repertorio), quien, según la School of Audio Engineering (SAE), es responsable de identificar y reclutar artistas que respondan a las demandas comerciales. Este rol abarca desde la incorporación del talento al sello discográfico hasta la producción y lanzamiento de sus materiales (discos, sencillos, conciertos, etc.). Además, el A&R se encarga de negociar los términos contractuales y sus responsabilidades incluyen la “captación de activos, la negociación de propuestas, la gestión de cartera artistas, la gestión del repertorio, la dirección artística de los proyectos y actuar como enlace de la compañía con management.” Diccionario SAE A&R, agosto 2023.

Otra figura clave es el CEO (Chief Executive Officer). Según el Se CEO, estos líderes “desempeñan el rol de cabeza de organización o representación geográfica o cabeza visible externa, al ser la autoridad formal, responsable de una organización” Troilo, 2021. n otras palabras, el CEO asume las consecuencias, tanto positivas como negativas, de las decisiones de cada equipo, impactando en áreas como finanzas, imagen, comunicación y otros aspectos empresariales.

⁴⁴ Ver capítulo 3

En este capítulo se incluyen testimonios de personas que, al momento de esta investigación (2020), ocupaban los cargos previamente mencionados. Entre ellos, Francisco Granados, director A&R para Warner Music México, Colombia, Perú y la región Andina, y Sergio Plascencia, CEO y fundador de Alternativa Representa.

Estas figuras destacadas aportan una visión enriquecedora y diversa, que arroja mayor luz sobre los desafíos y oportunidades actuales y futuros en el panorama musical. Sus opiniones y experiencias son fundamentales para comprender la evolución y las dinámicas de la industria musical en ese contexto.

4.1 Francisco Granados, maestro del fichaje

Francisco Granados, actual vicepresidente seniors de A&R de Warner Music Latina. Antes de entrar al mundo musical corporativo se desarrolló como editor en jefe para la revista venezolana Urbe Bikini; locutor especialista en música en La Mega; cofundador y productor ejecutivo en la agencia Point; cofundador del portal especializado en música Tutupash; y como columnista en la Revista Tendencia.

Fue hasta el 2015 que Sony Music le abrió sus puertas y por cuatro años (del 2015 al 2019) fue director A&R para México. Él tuvo negociaciones con nombres como DLD, Fano, Callejo, Carlos Rivera, Aterciopelados, Mauro Muñoz, Okills, Adiós París, Los Daniels, Julio Ramírez de Reik, Mario Bautista, José Luis Roma, Noel Schajris y Zoé.

Posteriormente, se unió como director A&R en Warner Music México, Colombia, Perú y la Región Andina (2019-2021). Ahí su nombre se relacionó con artistas como Piso 21, Danny Ocean, Ximena Sariñana, Llane, Juan Pablo Vega, Mario Bautista, LAGOS, Beto Cuevas, y Mike Bahía. Luego de esta posición, se incorporó nuevamente a Sony como vicepresidente creativo de Sony Music para Estados Unidos (2021-2023); con talentos como Maluma, Natalia Jiménez y Raw Alejandro. En octubre del 2023 Warner Music lo nombró nuevo vicepresidente de A&R de la firma para Latinoamérica.

Derivado de su extensa trayectoria y contribuciones en la industria musical, Granados demuestra su habilidad para identificar y trabajar con una amplia gama de talentosos artistas, desde figuras consolidadas hasta emergentes. Su experiencia en la negociación y colaboración con nombres destacados refuerza su posición como un conector clave entre artistas y discográficas.

4.1.1 El negocio

Los sellos discográficos, tanto trasnacionales como independientes, cuentan con diversas áreas de negocio que pueden ofrecerse de manera integral o independiente, dependiendo de su esquema. Granados explicó que, estas

empresas, al igual que cualquier otra, tienen departamentos dedicados a generar ingresos. Destacó cuatro áreas importantes para el flujo de dinero interno: música grabada y digital, negocios, booking y catálogo.

En el ámbito de **“Música grabada y digital”**, departamento en el que se encuentra Granados y explicó, su principal tarea es firmar artistas y supervisar la producción de música. Este proceso implica buscar y seleccionar un repertorio correcto, así como la ejecución de grabaciones de videos. Con este material, el sello genera ingresos a través de la venta de discos y las escuchas en plataformas de streaming como Claro música, Apple Music, Spotify y YouTube. La rentabilidad proviene, en este caso, de las ganancias generadas por la distribución, reproducción y visualización de contenido en esos espacios.

Con las nuevas plataformas digitales y el desarrollo de herramientas especializadas para medir el impacto de los productos audiovisuales, este departamento fue incrementando su impacto. Francisco señaló que, por ejemplo, anteriormente las disqueras no generaban ganancias por los videos que se transmitían en televisión, porque, de acuerdo con la ley, en este caso sólo se debe pagar a las editoras y autores regalías por ejecución pública⁴⁵, a pesar de que la disquera haya pagado toda la producción. Con la aparición de sitios como YouTube hoy les permite a las disqueras monetizar los canales de los artistas y generar un retorno de inversión.

El segundo grupo que genera ingresos es **“Negocios”**. El directivo de Warner Music explicó que aquí se trabaja para lograr alianzas entre las marcas y su portafolio de talentos, ya sea para musicalizar alguna obra (comercial, película, novela, campaña y etc.), por el uso de imagen del artista en cualquier lugar o las dos en conjunto (uso de imagen y música).

El penúltimo sector en ser mencionado es **“Booking & Branding”**, de nombre **“Get In”** para el caso específico de Warner Music. Granados explicó que esto es una empresa afiliada a la firma que se encarga de vender y promocionar conciertos de los artistas. El sitio web de esta empresa señala que es una “agencia artística y de booking creada en 2009 como una rama interna de Warner Music Group... capaces de contratar, crear, organizar y dirigir espectáculos, shows y conciertos” (Get In, 2024).

El A&R especificó que eventos como la Feria de Puebla, o cualquier show de esta naturaleza o similar, genera un porcentaje de ganancia, tanto por Get In (del lado de venta de fecha), como por lo que se le paga al artista. Él detalla que el interés de cualquier evento por uno de los nombres firmados con la disquera deriva del impulso del sello discográfico

⁴⁵ Ver capítulo 1 de esta tesis.

“Probablemente llamaron al cantante para acudir a la feria de Puebla porque tiene una canción que está de moda pegando. Pero está pegando porque la disquera lo financió, pagó el video y el área digital hizo un buen manejo de la canción. Por eso las disqueras ganamos un colateral de cualquier actividad que haga un artista, desde un concierto hasta una serie de televisión o la venta de cualquier mercancía alusiva a su música o su imagen. Esa persona es relevante por el buen funcionamiento y acompañamiento de la compañía de discos”

Francisco Granados, en entrevista durante 2020.

Finalmente se encuentra la sección de **Catálogo**, que según lo contó la voz que al 2024 trabaja en Warner “son todas aquellas canciones que ya pasaron a ser clásicos y que la gente no escucha por moda, sino porque forman parte de su banda sonora y están ahí eternamente”. Señaló que, incluso, hay canciones que te generan dinero por la eternidad, son redituables para cualquier compañía y con sus activos se invierte en artistas en desarrollo con potencial.

En relación con lo anterior, él puso de ejemplo las canciones de Bob Dylan. En diciembre del 2022 Universal Music comunicó al público la compra de los derechos de más de 600 canciones que integran el catálogo completo de este artista estadounidense. La revista The New York Times calculó que esta adquisición pudo, incluso, superar los 300 millones de dólares.

Respecto al funcionamiento de estos departamentos Francisco Granados concluyó que todas las disqueras viven del catálogo, pues, aunque se tengan nuevos artistas con picos significativos de ingresos, son los grandes nombres como Café Tacvba, Luis Miguel o Maná quienes solventan la operación de las disqueras y los riesgos que toman con nuevos talentos para que en un futuro se pueda vivir de Danny Ocean, Puso 21, Mike Bahía o Jesse & Joe.

4.1.2 Servicios

Las plataformas digitales y la capacidad de producir, transmitir y comercializar música directamente, sin intermediarios, es un reto de “adaptación” para las disqueras, según Granados. Él señaló, por ejemplo, que los artistas ahora están menos dispuestos a que el master inicial sea propiedad de la disquera, algo que era común en épocas anteriores en la industria musical.

En entrevista durante 2020 compartió que en esta época es crucial que las disqueras sean flexibles. Para que quede más claro, el ejecutivo puntualizó que hoy, de hecho, ya no son comunes las negociaciones que obligan a lanzar un álbum completo y producir un número específico de grabaciones originales inéditas (“masters”) que pasaban a ser propiedad de las firmas. Ahora, los esquemas se adaptan y pueden incluir acuerdos para algunas canciones, con la opción de reevaluar posteriormente. Incluso, los contratos pueden enfocarse únicamente en la

distribución, el marketing, o establecer colaboraciones donde una parte paga la promoción mientras la otra entrega el video y la canción.

Francisco apuntó que el valor agregado de una disquera radica no solo en la capacidad de grabar una canción, sino también en ofrecer la asesoría de profesionales que acompañen al artista en la búsqueda del mejor disco posible, las mejores colaboraciones y la estrategia de marketing más efectiva. Él enfatiza que, hoy más que nunca, en un mar de canciones, es indispensable el funcionamiento conjunto de todos los engranajes de las disqueras internacionales.

“Antes eran muy poquitos los que estaban invitados a la fiesta y necesitas de Noemy González para que te lleve de la mano y te presente a otra amiga. De lo contrario, es muy difícil que uno solo vaya presentándose y es más difícil por la cantidad de canciones que están saliendo”

Francisco Granados, en entrevista durante 2020.

A pesar de todos los beneficios que ofrece una firma internacional, Francisco compartió para él que la música es un negocio sin garantías, donde los casos de éxito son únicos y cada situación es diferente. Por ello, reitera la importancia de abordar cada negociación con flexibilidad.

4.1.3 Cómo eligen los que eligen

Francisco Granados señaló que existen múltiples caminos para descubrir y apostar por nuevos talentos. Estos pueden incluir la identificación de artistas en festivales, videos de YouTube o tendencias redes sociales. En su experiencia, incluso, en algunas ocasiones, le escriben directamente en redes sociales para compartir el talento del propio usuario o de alguien más. Además, puntualizó, también es común que ciertas personalidades con credibilidad en el mundo de la música informen a la disquera o sus empleados sobre talentos que descubren en diferentes lugares del mundo.

Sin embargo, estas no son las únicas maneras de descubrir nuevos talentos. Francisco Granados, directivo de la mayor internacional, mencionó también el uso de Sodatone, un sitio web que analiza canciones virales en crecimiento. Él explicó que utiliza esta herramienta para recibir alertas y evaluar de manera personal el caso, si es que se trata de una canción de moda o del perfil de alguien con potencial para desarrollar una carrera a largo plazo.

De acuerdo con una publicación del portal Industria Musical en 2020, Sodatone utiliza la inteligencia artificial en las 40,000 canciones que se suben a la web diariamente, recopila datos sobre las redes sociales de los artistas y documenta cifras relevantes respecto a giras y conciertos. La misma fuente informó que Warner Music adquirió esta herramienta durante el primer trimestre de 2018.

Con esta herramienta, Francisco Granados afirmó que hoy más que nunca es posible que las grandes disqueras incorporen a un artista en su catálogo sin que este salga de su casa, simplemente subiendo contenido a internet. "Lo que no se exhibe, no se vende. Hay artistas que tienen temor de este paso porque no tienen el video que quieren, pero deben aventarse, subir la música y compartirla para que llegue a nosotros", puntualizó el ejecutivo. Granados también destacó que solo entre el 10% y el 15% del talento que ha captado proviene de recomendaciones personales.

Francisco Granados también detalló que los grandes logros se alcanzan en equipo, por lo tanto, escuchar las opiniones de personas con credibilidad en la industria es fundamental, ya que un artista trabajando solo enfrenta mayores dificultades para alcanzar el éxito.

"Muchas veces, venir de la mano de un manager con una estructura de trabajo, no hablo de dinero, simplemente de una persona que sepa trabajar y acompañar al artista, es parte de la receta del éxito y muchos de estos artistas que llegan con el aval y la estructura de alguien a nosotros nos dan ciertas garantías en un negocio en las que no existen"

Francisco Granados, en entrevista durante 2020.

La experiencia de uno de los líderes artísticos de Warner en Latinoamérica refleja métodos tradicionales de selección de talento que se complementan con herramientas modernas. Sin embargo, conceptos como trabajo en equipo, estructura y plataformas de comunicación (ya sean digitales o tradicionales como los festivales) hoy parecieran también fundamentales para el éxito.

4.1.4 Cómo eligen lo que se canta

Francisco Granados desempeña un papel fundamental como A&R en el proceso de selección de letras y melodías. Él, consideró durante 2020, que el trabajo de elegir una canción o la lista de títulos para un disco es un esfuerzo "mancomunado". Su posición, y la de sus colegas, les permite conocer al artista desde el primer día y participar activamente en todas las áreas que influyen en el concepto del artista, lo que permite alinear los esfuerzos de cada grupo respecto al proyecto.

Granados también especificó que existen casos puntuales en los que por el impacto del artista o del proyecto en el público lleva a directivos de otros países o de mayor rango a intervenir. Por ejemplo, señaló, el presidente de Universal Music LATAM & Península Ibérica, Jesús López, podría incluso involucrarse en una producción de nombres como el J Balvin. Sin embargo, siempre debe existir la mancuerna entre el artista y la disquera, independientemente de quién sea, para tomar decisiones relacionadas con el repertorio.

En cuanto a la posibilidad de que un artista firmado por una major cambie de estilo por decisión propia o explore un género alternativo en alguna de sus canciones, el momento de la carrera del artista juega el papel más importante. Él puntualizó que, si el talento está en un momento alto, estable y desea explorar un género diferente, en el caso de Warner con postura "muy pacifista" a su parecer, probablemente se apruebe la propuesta. Sin embargo, detalló que, si el cantante está atravesando un período de bajo impacto o con algunas dificultades, algo que es normal incluso para los artistas más establecidos compartió, es posible que se evite arriesgar el concepto y la imagen de un proyecto.

“Para nosotros esto supone un riesgo económico muy grande. Si vienes de un mal momento a nivel conceptual tu audiencia puede decir que vendías leche de almendras, pero ahora ofreces elotes y les confundes”

Francisco Granados, en entrevista durante 2020.

Aunque pareciera que elegir lo que gusta o no a la audiencia es una cuestión de suerte o experiencia, Granados explicó que dentro de la compañía se implementan "focus tracks". Estas son obras que se destinan exclusivamente a la radio y se lanzan en su versión digital. Este producto puede buscar reflejar lo que está en tendencia y funcionando, o quizás sea un deseo creativo del artista, lo cual también es válido, declaró.

El A&R explicó que en su experiencia profesional no ha encontrado casos de compadrazgo entre productores, aunque reconoce la existencia de tales dinámicas. Especificó que, en el pasado, los productores solían presentar solo una selección de pistas, eligiendo una para convertirla luego en el sencillo principal. Sin embargo, su enfoque particular consiste en realizar primero una selección conjunta con el artista y luego buscar al productor cuyo estilo se alinee con la esencia del proyecto. Esto contribuye a una toma de decisiones más consciente y acertada.

Como parte de una disquera de renombre internacional, él reconoció que, aunque se mantiene una diversidad de géneros en el repertorio de la empresa, también hay géneros que destacan en diferentes momentos de la historia. Por ejemplo, al observar de cerca las tendencias del top 200 de las plataformas digitales del 2023, la balanza se inclina hacia el Urban Pop y la música Urbana, pero esta situación no pareciera que limita las elecciones de las corporaciones. Según señaló, para las firmas es imperativo contar con su talento en cualquier evento o festival, responder a las tendencias y al Market Share de la industria, así como mantener una presencia equilibrada en todas las escenas musicales.

4.1.5 Términos contractuales y aspectos legales

Como funcionan los contratos

Las decisiones respecto a las negociaciones que realiza una disquera son aspectos privados y raramente se hacen públicos. Según Francisco Granados, por lo general, es la compañía discográfica la que se acerca al talento y hace las primeras propuestas que, en sus palabras, "son bastante estándar, salvo que seas Luis Miguel o Bad Bunny. En términos de porcentajes, son genéricas y se ofrece lo común" señaló.

Sin embargo, esta dinámica cambia si el artista ya cuenta con un "éxito bajo el brazo", aunque no sea una figura de renombre. Francisco especificó que en tales situaciones es el artista quien toma la delantera en la negociación, solicita el monto de adelanto necesario, define los años de compromiso y especifica sus requerimientos. No obstante, esta trayectoria previa puede funcionar como una garantía para la compañía y que se acceda, declaró:

"Yo siempre digo, vayan al banco y digan que cantan bien. A ver quién les presta dinero. Absolutamente nadie. Aquí no hay garantía, entonces simplemente es un negocio con casos de éxito"

Francisco Granados en entrevista durante 2020.

Es decir, la negociación con una gran firma depende del perfil e historial del artista, más allá de la calidad de la música. Según el ejecutivo de la transnacional, incluso en cuanto a los montos negociados en la sincronización (música que acompaña un producto visual), el porcentaje varía según los acuerdos establecidos. Aunque el ejecutivo de la disquera no lo mencionó explícitamente, estos acuerdos deben considerar también los montos relacionados con otras operaciones de las disqueras, si es el caso, como conciertos, eventos, mercancía, uso de imagen, entre otros.

El Master

Desde la perspectiva de esta investigación el master se entiende como la versión final y refinada de una grabación, la cual ya pasó por un proceso específico de ingeniería de masterización. Este momento representa una fase crucial en la producción musical, ya que implica realizar los ajustes más finos en la mezcla de voz e instrumentos para lograr una calidad de sonido óptima que pueda ser compatible, clara y satisfactoria en cualquier dispositivo de reproducción. compatible, nítida y buena sin importar el dispositivo de reproducción. Así, el "master" representa la versión definitiva y profesionalmente optimizada de una canción o álbum antes de su distribución final.

En los últimos años, este tema ha generado relevancia debido al conflicto entre Scooter Braun y Taylor Swift. Según información de El País, Swift firmó su primer contrato a los 15 años con Big Machine Records, empresa con la que

decidió romper relaciones para unirse a Universal Music. Esta situación expuso públicamente que los masters de 14 años de música de Swift eran propiedad de Scott Borchetta, el dueño de la disquera con la que comenzó su carrera.

Sin embargo, la situación de Taylor Swift se complicó cuando el empresario Scooter Braun, conocido por descubrir a Justin Bieber y representar a figuras como Usher y Kanye West, adquirió por 300 millones de dólares el catálogo completo de esta firma que poseía cerca de la mitad de las obras de la propia Taylor. Según las declaraciones de Swift, Braun la había acosado durante años para que se asociara con él y luego buscó dismantelar su trabajo. Un año y medio después, Braun vendió únicamente las obras de Taylor Swift por 405 millones de dólares, obteniendo una ganancia estimada de 265 millones de dólares.

Esta situación revela la vulnerabilidad de las figuras musicales, quienes, a pesar de tener un historial afamado, no están exentas de negociaciones poco favorables. Según Granados, este tema es especialmente polémico. Por ejemplo, explicó que en Estados Unidos y en algunos países de Latinoamérica, la mayoría de los talentos ya están recuperando los derechos sobre sus obras "master", porque de alguna manera ya los han pagado:

“Yo sé que tú confías en mi desde el inicio, pero yo ya lo pagué con mi trabajo. Porque todo el dinero que puso la disquera ya se recuperó y se recuperan las regalías artísticas, pero también hay casos donde no se recupera nada, por lo tanto, es justo que sea de la compañía porque los artistas no están invirtiendo ni un centavo, ni se les está cobrando nada. Es la empresa quien absorbe los gastos y tampoco se pide que se recupere algo, porque obviamente se invierte esa suma pensando que va a ser exitoso”

Francisco Granados en entrevista durante 2020.

Francisco Granados explicó que a menudo se representa a las disqueras como las "grandes villanas de la historia", sin embargo, se debe entender el valor que estas firmas aportan a los talentos. Por ejemplo, en cuanto a los derechos sobre el master, señaló que se cuestiona la perpetuidad de estos derechos para la disquera, pero también destacó que este producto genera regalías de por vida, mismas que eventualmente también llegan al artista.

Él detalló que sí es posible realizar una proyección de tiempo para liberar una obra basándose en la cantidad de reproducciones que una canción genera en un momento dado. Sin embargo, Granados también subrayó que existen talentos que aún no se han dado a conocer, que aún no han comenzado su carrera musical pública, y son las grandes firmas quienes invierten sumas significativas para desarrollarlos. Enfatizó que la disquera, en algún momento de la historia, apostó por el talento de estas personas y destinó millones de dólares para convertirlas en artistas.

Relación disqueras y editoras

Warner Music cuenta con una editora musical subsidiaria llamada Warner Chappell Music. Sin embargo, el A&R de la compañía señaló que en la disquera no hay una priorización en la selección de las canciones de su filial frente a las de otros orígenes. Incluso compartió que, Guillermo Gutierrez Leyva, actual vicepresidente A&R de Sony Music México, le enseñó que su rol no consiste en hacer autores, sino en crear ídolos. Por lo tanto, lo que importa no es el origen de la canción ni quién la escriba, siempre y cuando contribuya a formar esa figura musical icónica.

Para él, no existe preferencia por una editora en particular. Destacó incluso que es común establecer y mantener comunicación activa con CEOs de empresas de este ámbito, desde Warner Chappell, representada por Gonzalo Herrerías (quien al 2023 es director senior A&R en Sony Music pero que en el momento de la entrevista se desempeñaba como director A&R Warner), hasta Edgar Bohórquez, mánager senior A&R en Sony/ATV Music Publishing (sección editorial de Sony), y Said Amaya Martell, director A&R en Universal Music Publishing.

Esta colaboración, incluso, facilita la realización de proyectos más ambiciosos, como campamentos de composición entre cantautores de una firma discográfica y compositores de una editora diferente. Además, promueve una distribución equitativa de los costos, ya que, según Granados, algunos proyectos pueden ser financiados de manera conjunta y beneficiarse mutuamente. Él concluye que, dado que todos los autores están dispersos con diversas editoras, no se puede vincular exclusivamente con una, ya que puede que el compositor más destacado del año podría estar en otra firma.

Carta de salida

Para esta investigación, la "Carta de Salida" se define como el documento formal emitido por una discográfica que confirma la conclusión de la relación contractual con un artista o banda. Esta carta suele especificar las razones de la separación, los términos y condiciones finales acordados, así como cualquier disposición relacionada con los derechos de propiedad intelectual, regalías u otros aspectos relevantes.

Un caso mediático respecto a la carta de salida en México se dio con Cristian Nodal, tras informes de diversos medios de comunicación sobre desacuerdos con su empresa discográfica que resultaron en su salida prematura de la major, incumpliendo su contrato. Según El Economista, la major notificó a las autoridades, lo que derivó en la emisión de un comunicado por parte de la Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas y Videogramas (AMPROFON). En dicho comunicado, se solicitó que ninguna entidad se involucrara en actividades relacionadas con

Christian Nodal sin el consentimiento de Universal Music, titular de los derechos del álbum "Duelo Romántico", lanzado en 2024 por Nodal y El Bebe.

En marzo de 2023, citaron a ambas partes para declarar ante la Fiscalía General de la República. Sin embargo, el cierre de ese año, Universal mantenía los derechos de los álbumes. Francisco Granados subraya que la decisión de emitir una carta de salida no sigue una razón constante, pero hoy día, las decisiones se toman rápidamente. Por ejemplo, detalló que cuando ya hay dos álbumes y dos periodos de trabajo, la disquera ya empujó todo desde mercadotécnica, pero no hay una respuesta del público, ahí se toma la decisión:

“Si yo firmé un artista y con la primera canción hice 10,000 vistas, que es muy poquito, yo no recupero ni el 1% de la inversión. Pero si con la segunda subo a 20,000 y en la tercera alcanza los 50,000 es posible ver un historial de crecimiento. Independientemente de que sean pequeños números hay reacción. Pero hay artistas que, aunque se hagan todos los esfuerzos, no se ven resultados, es cuando se toman esa decisión”

Francisco Granados en entrevista durante 2020.

Incluso, especificó que, aunque se pueden inflar las estadísticas digitales, no se puede manipular a la audiencia. En estas situaciones, el A&R detalló es necesario “picar piedra” porque se trata de personas que siguen siendo desconocidas. Concluyó afirmando que, aunque se invierta en publicidad, influencers o se promoció en medios un álbum, el público puede no reaccionar. Para él, la música no sigue fórmulas ni garantías; es la audiencia la que elige.

En conclusión, las disqueras internacionales enfrentan desafíos significativos y oportunidades que derivan de su propia gran estructura. La digitalización es un punto que modifica la manera en la que se produce, distribuye y consume la música, así como la manera en la que se detecta al talento y se gestiona su impacto. Estas firmas buscan la manera de adaptarse al esquema con estrategias que integran el poder de sus “credenciales” y su “acompañamiento” experto.

A pesar del acceso, la información y, hasta un cambio en el actuar de algunos ejecutivos de las majors, persisten problemas respecto a temas de licencias, propiedad intelectual, derechos de master y compensación. Estas cuestiones y otras similares fomentan la colaboración entre grandes firmas internacionales. Quienes, aunque trabajan de manera independiente, encuentran en el trabajo en equipo una manera de abordar y resolver los desafíos que los coloca en el espectro web como cualquier otro competidor. Por ejemplo, las colaboraciones entre artistas y compositores son clave para captar la atención del público.

4.2 Sergio Plasencia, melodías del emprendimiento

La perspectiva de Sergio Plasencia es esencial para entender la dinámica de la industria musical desde una óptica emprendedora y diversificada. Actualmente es CEO de Alternativa Representa, una disquera independiente. El empresario incursionó en el mundo musical en 1989, dentro de la cadena de discos Sonido Zorba. Posteriormente, diseñó el departamento de música de la cafetería El Péndulo, lo que lo llevó a las puertas de Spartacus Discos, empresa que se transformó en Prodisc y hoy lleva el nombre de Alternativa Representa.

Su contribución al desarrollo de artistas reconocidos revela su habilidad con los negocios y su conocimiento en la industria, pues en su trayectoria profesional se involucró en el posicionamiento de figuras como Xoe, Enrique Bunbury, Playa Limbo, Fey, Emmanuel, Alexander Acha y Lucía Méndez.

La empresa que lidera ofrece en su sitio web servicios de posicionamiento artístico, venta de música en formato físico y digital, maquila de productos físicos (CD, DVD y Blu-ray), distribución en retail (tiendas como MIXUP, Sanborns, Sears, Librerías, etc.), desarrollo artístico, manejo de redes sociales, diseño de sitio web, producción de videos, promoción en medios (impresos, radio y televisión), venta de fechas, asesoría legal y tramites, música para marcas, laboratorios, agencias, gobierno y campañas políticas, creación de tienda online y fotografía.

La historia de Sergio Plasencia enriquece el tapiz de la industria musical, ofreciendo una amalgama de lo que es la industria musical con un pragmatismo empresarial diferente al que determina las decisiones de las grandes majors y enriquece la comprensión del intrincado entramado contemporáneo de este sector.

4.2.1 El negocio

Las áreas de negocio de la industria de la música en el esquema independiente no difieren mucho de lo que se encuentra en el modelo de los sellos internacionales, pero lo que cambia es el objetivo. Mientras que las grandes firmas buscan formar los nombres que resuenan en cada Grammy y acaparan las listas de reproducción en las diferentes plataformas digitales, Sergio Plasencia señaló a su empresa como quién “cumple la función de ser un eslabón entre el artista y las mal llamada *majors*”, como lo señaló el empresario en entrevista durante 2020.

El emprendedor señaló que hoy la columna vertebral de sus operaciones descansa en la comercialización de la música, es decir, acercar a los consumidores el producto auditivo final, ya sea en formato físico o digital. Sin embargo, su visión del negocio, y lo que busca, es brindar un abanico de opciones y adaptarse a las necesidades

de los que desean incursionar en el mundo de la música profesional, impulsarlos, asociarse y después, esperar las ofertas de grandes trasnacionales.

En su experiencia, las disqueras posicionadas de renombre no quieren hacer todo el trabajo que implica un artista naciente, por lo que les es más cómodo absorber a los que ya tienen antecedentes profesionales y un camino marcado. Señaló, por ejemplo, que bandas como Zoé y Enjambre son ejemplos de ese modelo y que, en estos dos casos en específico, él estuvo involucrado:

“Zoé firma con Sony hace 20 años. Era una época en la que las disqueras invertían en proyectos, pero bajo un esquema 360. Estas firmas se sostienen de un top 20 de nombres, aunque tenga cientos. Zoé no estaba ahí. Mi socio propone pedir la carta de retiro a la disquera, la negociamos y la pagamos. No les habían invertido nada. Luego de esto, nosotros les sacamos un buen disco, les hicimos un buen posicionamiento de marketing y un concierto en el Palacio de los Deportes. Posteriormente viene la oferta de EMI Music para comprar su carta de retiro, es decir, lo mismo que nosotros habíamos hecho, pero con la banda ya posicionada. EMI paga los costos del disco, del video, nos deja una ganancia y dentro de la negociación yo me quedo con el disco”

precisó Sergio Plascencia durante 2020.

El CEO de la empresa Alternativa representa tiene bastos ejemplos en los que las grandes firmas no sólo se acercan a las disqueras independientes para comprar sus proyectos, sino también donde tercerizan lo que se le ofrece a algún artista, derivado lo que señaló el emprendedor, falta de capacidad por parte de las majors para hacer las cosas por separado.

“Cuando Enrique Bunbury firma con Ocesa la compañía nos busca para la comercialización del álbum Licenciado Cantinas, que es uno de nuestros business principales. Ya teníamos al gran artista y sólo teníamos que vender porque el resto ya estaba. Tiempo después Warner Music se da cuenta que es el disco más vendido, ofrece de 9 millones de pesos para que Ocesa firme con Warner y cancele mi contrato de distribución.”

Externó Sergio Plascencia durante 2020.

El empresario señaló que el desarrollo de un grupo, banda o solista requiere más que un par de semanas. Por lo tanto, acciones como pulir los elementos que identifican a un artista, lanzar un disco o promover nuevos conciertos no garantizan un flujo constante de efectivo ni genera certezas, lo que a veces necesita las disqueras para continuar con un proyecto. Para él y su empresa, la música digital se integró a lo que ya dominaban desde hace años: la distribución física.

En cuanto a los desafíos relacionados con la transición de la distribución física a la digital, así como la sinergia entre ambos métodos, Sergio destacó que las agregadoras digitales, como CD Baby, simplemente suben la música a plataformas como Spotify, Apple Music, Deezer y otras. Sin embargo, estas empresas se limitan a automatizar el proceso de carga del sencillo al código fuente de las plataformas de música digital, sin realizar acciones adicionales.

No obstante, explicó que llevar la música al mundo digital no garantiza por sí mismo que el producto sea escuchado y genere ganancias. Según Plasencia, los sitios web que hospedan la música solo reportan y entregan las ganancias directas al artista, pero omiten el porcentaje derivado del trabajo de marketing y posicionamiento que típicamente realizan las disqueras, pero que las agregadoras no implementan ni entregan al artista.

Desde su perspectiva, el negocio de las agregadoras digitales es no contar con un manager, un equipo o alguien que promueva el trabajo del artista, porque, independientemente de si se escucha o no la música “ellos ya ganaron”. En entrevista durante 2020, el empresario enfatizó que “la única forma en la que los artistas granen más dinero es que te escuchen y te posicionen”, algo que, según explicó, Alternativa representa facilita tanto a los artistas independientes que los buscan, como a las *majors*.

Sergio Plasencia evidencia una divergencia en las estrategias de las grandes disqueras multinacionales y las independientes. Mientras las multinacionales priorizan la inversión en artistas consolidados para maximizar las ganancias, las disqueras independientes se enfocan en mantener líneas de negocio estables, como la distribución de música y el desarrollo de talento emergente. Posteriormente, estas disqueras independientes ofrecen a estos artistas como “consolidados”, los cuales ya tienen una base inicial de impacto frente a las grandes disqueras, obteniendo ganancias por el “traspaso” de sus contratos.

Incluso, en caso de Zoé y Enjambre, por ejemplo, se ilustra cómo las disqueras independientes pueden servir como un complemento más que como un contrapeso a las grandes firmas, ayudando a desarrollar su valor en el mercado. Esto resalta la complejidad de la industria musical y desafía la noción preconcebida de que ser independiente es sinónimo de ser alternativo o un contrapeso.

4.2.2 Cómo eligen los que eligen

A diferencia de una firma internacional, el esquema de negocio de Sergio Plasencia descarta la idea inicial de que sea él quien el que elige a una persona en específico, ya que, a diferencia de las *majors*, aquí sí se les paga por sus servicios. Explicó que es normal, y hasta “común”, que un artista independiente los busque. Un esquema como el que él ofrece, puntualizó, permite un desarrollo personalizado de cada uno de ellos, trabajar en sus necesidades específicas y desarrollar únicamente lo que se requiere.

Plasencia aclaró que, por un lado, puede que el artista independiente busque sólo un acompañamiento específico para determinada área, mientras que otros aspiran a captar la atención de las *majors*. En este contexto, explicó que estas firmas buscan talentos estructurados con requisitos claros para considerarlos viables en su negocio,

lo que implica trabajar hacia metas específicas. En otras palabras, individuos con talento que desean ser reconocidos por sellos internacionales contratan sus servicios para recibir formación. Algunas personas sólo necesitan ajustes menores en sus proyectos, mientras que otros requieren un desarrollo más profundo de habilidades como vocalización, clases de canto, composición musical, entre otras áreas.

A diferencia de las disqueras cuyas ganancias dependen del manejo del talento, los sellos independientes obtienen ingresos por el desarrollo del talento. Por lo tanto, para ellos, "elegir" a un artista no es una decisión que tomen, ya que el enfoque comercial y las fuentes de ingresos difieren significativamente entre los sellos de renombre y los independientes, aunque desde fuera parezca que realizan actividades similares.

Los sellos independientes no se dedican a explorar los espacios musicales populares en busca de "grandes nombres" ni dependen de recomendaciones boca a boca, videos virales en internet u otros medios directos para descubrir talento. En cambio, actúan como desarrolladores del talento y sus habilidades, quienes después tendrá un terreno fértil para ser "encontrado" por compañías como Sony, Universal o Warner.

Sin embargo, al cuestionar a Sergio sobre la posibilidad de formar a alguien que no cuenta con los recursos para contratar sus servicios y que carece de las habilidades o estructura que las firmas internacionales buscan, el empresario musical indicó que sí existe una excepción. Esta situación especial ocurre cuando se trata de alguien con un talento excepcional que está teniendo un impacto significativo, pero que "no tiene una economía que lo sostenga", señaló durante un encuentro el dueño de Alternativa Representa.

"Nadie le invierte dinero a un proyecto que no esté semiposicionado, ni una gran firma, ni una pequeña o en crecimiento. Sin embargo, puede que tengas talento, pero no me motiva invertir en alguien si no hay disciplina y visión empresarial. Debo sentir que es su proyector de vida. Ahí yo evalué la situación, platicamos con el artista y vemos la manera de invertir en su carrera y ser socios de ese proyecto."

Externó Sergio Plascencia durante 2020.

Para puntualizar la situación de mejor manera, las disqueras tradicionales eligen talentos de entre los que ellos creen son aptos, pero para ser apto necesitas cumplir ciertos requisitos, mismos que requieren un acompañamiento profesional que las majors no van a proporcionar. En este escenario tienen incidencia las disqueras independientes como, incluso, sostén y aliados velados de los artistas. Aunque públicamente parece que ambos realizan las mismas actividades, sus modelos de negocio y fuentes de ingresos son claramente distintos.

4.2.3 Cómo eligen lo que se canta

Una disquera internacional ejerce poder sobre un talento y lo que se canta al invertir total o parcialmente en su proyecto. En contraste, en el ámbito independiente, la dinámica entre artista y disquera se asemeja más a una relación transaccional, donde hay un papel de vendedor y comprador en la que el que paga tiene la última palabra. Esta diferencia puede otorgar más libertad al artista, especialmente aquel que es novato y aún está explorando su identidad musical. Sin embargo, esta misma libertad puede representar un desafío comercial, ya que existe el riesgo de no cumplir con la promesa inicial de captar el interés de las grandes disqueras internacionales.

Sergio Plasencia externó frente a esto la mayoría de las veces, los artistas ya tienen definido un proyecto musical, incluyendo su estilo, melodías preferidas o el género al que están más inclinados. También especificó que este "camino" no depende de Alternativa Representa ni de ninguna otra disquera. Plasencia sostuvo que, para él, todos tienen una oportunidad en el escenario musical. Además, su posición de ofertar una amplia gama de servicios hace que muchas veces no se requiera su consejo, ya que son vistos principalmente como una empresa que facilita proyectos personales o ciertas cosas en específico.

Su participación en la selección de canciones solo se da en situaciones donde su empresa maneja la fabricación y distribución de discos. En tales casos, el éxito de un producto en el mercado contribuye directamente a incrementar sus ganancias. Sergio Plasencia explicó que ofrece asesoramiento en la selección de material musical considerado adecuado para el mercado comercial. Sin embargo, debido al enfoque de su trabajo, no impone decisiones. Plasencia subrayó también que sus consejos no se basan exclusivamente en su percepción auditiva; desde Alternativa Representa, emplea grupos focales para mostrar al talento qué es más atractivo para el público.

“Se te puede asesorar para la elección de canciones. El talento llega con un disco de 10 tracks y mi trabajo es escuchar y sondear, más allá de si no me gusta a mí, no le va a gustar a otros.”

compartió Sergio Plasencia durante 2020.

El empresario profundizó que, posterior a un grupo focal, se informa al artista sobre las posibles implicaciones de las decisiones, siempre permitiéndole a él o ella decidir el futuro de su proyecto, ya que se trata de una compañía que “no ata, no obliga” puntualizó en entrevista dentro de su oficina.

A pesar de la cercanía de los empresarios musicales con las preferencias del público, el factor humano, con su imprevisibilidad inherente, proporciona lecciones fundamentales a la industria musical. Entre las

grandes leyendas de la música, abundan ejemplos que ilustran cómo una decisión en el ámbito musical puede ser determinante para el éxito o el fracaso de una carrera. Un caso emblemático es el de "Bohemian Rhapsody" de Queen, una producción que fue inicialmente criticada por ejecutivos de EMI Records en 1975, pero que hoy en día cuenta con distinciones como el certificado de diamante de la Recording Industry Association of America, por haber vendido más de 10 millones de copias en Estados Unidos.

Cuando un artista no tiene un proyecto, una melodía o una canción, Alternativa Representa tiene su propia editora que puede proporcionar este servicio. Se les ofrece contenido, y si no cumple con sus expectativas, se pueden considerar propuestas de otras editoras con las que la empresa de Plascencia tiene alianzas. En este contexto, Sergio menciona que hay un factor en la elección de canciones que no parte en sí mismo del intérprete: "el autor siempre busca que su intérprete (el de la canción) se vuelva famoso. Es el típico sueño americano musical". Por lo que, bajo mi perspectiva, las "mejores" obras podrían limitarse incluso a un cierto grupo, pues les permitiría a los autores mejores ganancias.

4.2.4 Términos contractuales y aspectos legales Como funcionan los contratos

Aunque las disqueras internacionales y las independientes operan con modelos de negocio diferentes, su estructura legal es similar. Según el CEO de Alternativa Representa, disponen de un conjunto estándar de contratos que se adaptan según el servicio requerido. Además, especificó que, durante la revisión de estos contratos, siempre están presentes managers, equipo legal o abogados para aclarar cualquier término o cláusula que no quede claro.

"Por ejemplo, si en el contrato se especifica que se debe dar la exclusividad a mi disquera para todo lo que se quiera distribuir de manera digital, pero al artista no le parece, entonces sólo te pido que me consideres como una primera opción cuando vayas a hacer esa elección."

Dijo Sergio Plascencia.

Sin embargo, la existencia de documentos base para las negociaciones y la similitud en la manera de operar entre disqueras internacionales e independientes no es casualidad. Esto se debe a la existencia de legislaciones nacionales e internacionales que establecen los porcentajes máximos que corresponden a cada autor. En México, como se mencionó anteriormente en esta tesis, la Ley Federal del Derecho de Autor es la figura que protege hasta cierto punto los intereses en este ámbito.

Aunque existen herramientas públicas que regulan ciertos porcentajes, la industria musical, tanto en su modalidad independiente como internacional, sigue siendo un sector privado. Esto les permite disfrutar de la

libertad de mercado y establecer términos y acuerdos que no están sujetos al escrutinio público. Por ejemplo, los acuerdos con los talentos sobre la distribución de ganancias o beneficios adicionales de su proyecto, como la propiedad de un canal de YouTube o de una cuenta de Twitter.

Si se profundiza más en esta situación, hay acuerdos aún más complejos que no se limitan al análisis económico y político de la producción, sino que abarcan aspectos de distribución y consumo. Ejemplos de esto son los reality shows como La Voz México o La Academia, que, si bien cumplen con las legislaciones sobre ejecución pública, derechos de autor y explotación de imagen, no son tan transparentes con el talento participante en cuanto al dinero que generan a través de la publicidad transmitida durante estos concursos, ni respecto a las llamadas con costo que en algunos formatos se utilizan para "salvar" a los artistas participantes.

El presente y el futuro están marcados por la digitalización de la música y un espacio económico poco explorado. Ejemplo de ello son las plataformas digitales, que cuentan con un esquema diferente de ganancia, mismo que Plasencia especificó de la siguiente manera:

"De cada peso se descuenta el porcentaje de la plataforma, de derechos de autor y gastos de publicidad. Del restante, el 70% es para el intérprete y el 30% restante para la distribuidora, que es la que vende. De ese 70%, el artista debe pagar el sueldo del manager e incluso, a la disquera o dueño del master conforme sus negociaciones"

Esta descripción revela áreas opacas para la legislación, ya que, como en cualquier negocio, las leyes no pueden precisar exactamente los montos invertidos en publicidad o los límites máximos de los salarios de los managers. Estos aspectos suelen ser acuerdos discrecionales y están a cargo de especialistas en derecho musical y propiedad intelectual.

Carta de salida

Como se mencionó, este instrumento legal le permite al talento liberarse de cualquier término contractual. Para Sergio Plasencia, otorgar una carta de salida es necesario cuando alguna de las dos partes ya no está cómoda con el trabajo del otro. Además, puntualizó que hay una oportunidad de mejora en la formación académica formal, especialmente en el área de negocios. Pues, señaló, que para muchos talentos entender términos legales es un problema y cuando se presentan situaciones de esta naturaleza no se comprende lo que significa.

Un vistazo rápido a los planes de estudio de instituciones que ofertan licenciaturas en música permite confirmar esto parcialmente, pues, aunque espacios como la facultad de Música de la UNAM, la Universidad Autónoma de Nuevo León no contemplan en sí mismo una materia de derecho musical, espacios privados como Fermatta y la

Universidad Anahuac contemplan clases en los que se ven estos tópicos, como la de negocios del entretenimiento y modelos empresariales para la industria musical.

El gran error de los tiempos musicales modernos son los empresarios de pantalón, finalizó Sergio Plascencia:

“cometimos un error en la industria y fue dejar que los músicos fueran directores de compañías y traer gente similar de otros países a dirigir a Mexico, Ellos no se rigen por un esquema de negocio particular o regionalizado, se rigen por una matriz mundial”

De acuerdo con la información pública de los tres sellos internacionales que se mencionan en esta tesis (Sony, Warner y Universal), dos de ellos son liderados por mexicanos y sólo uno por un argentino. Las cifras son contundentes y sostienen la operación financieramente efectiva de las majors, ya que de acuerdo con un reporte de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Ciudad de México reporta que la iniciativa privada tiene mayor influencia que los entes públicos en el sector musical, mismo que les ha permitido que dupliquen sus ganancias por la música grabada casi al doble del 2019-2023.

En conclusión, la visión de este especialista en música ofrece una perspectiva pragmática de la industria musical y como, muchas veces, las firmas independientes no son contrapesos de las majors, más bien, son parte del engranaje que permite preparar y filtrar a los artistas que buscan triunfar en un entorno competitivo y globalizado que responde a modelos de negocios internacionales.

4.3 La industria de gigantes

Granados destaca que, en la era digital, la flexibilidad es fundamental para las disqueras, que deben evolucionar en su enfoque de negocios. Señala la importancia de ofrecer asesoría integral a los artistas y de fomentar un trabajo colaborativo para el éxito. Este enfoque se manifiesta en una estrategia de selección basada en herramientas modernas y colaboraciones diversas, y en una relación armoniosa con las editoras, priorizando la formación de las próximas grandes voces de la industria.

La negociación contractual refleja la dinámica entre la disquera y el artista, donde el historial del artista influye en las condiciones. Dentro de estas conversaciones se encuentra la carta de salida, un documento que se emite según el rendimiento del artista y la respuesta del público, reconociendo la imprevisibilidad de la industria musical y la necesidad constante de adaptación.

Por otro lado, Sergio Plascencia ofrece una perspectiva pragmática sobre la industria musical independiente, pudiendo concluir que las firmas de esta categoría no son necesariamente contrapesos de las majors, sino que

forman parte de un engranaje que prepara y filtra a los artistas para un entorno competitivo y globalizado que responde a modelos de negocios internacionales.

Ambas visiones brindan enfoques complementarios sobre la industria musical. Granados pone énfasis en la flexibilidad y la colaboración en la era digital, sugiriendo que una relación armoniosa y adaptativa entre disqueras y artistas es clave para el éxito. Plasencia, en cambio, destaca la interdependencia entre las firmas independientes y las majors, sugiriendo que el éxito no solo depende del talento, sino también de la adaptación a las dinámicas comerciales globales.

Sin embargo, es importante reconocer que ambos enfoques pueden simplificar las complejidades y desafíos que enfrentan los artistas y las disqueras. La idealización de relaciones colaborativas puede pasar por alto los conflictos de intereses y las desigualdades de poder que existen en la industria. Además, la dependencia en herramientas modernas y la priorización de la formación de ídolos pueden llevar a una homogenización del talento y a decisiones basadas más en métricas comerciales que en la diversidad artística.

En resumen, tanto Granados como Plasencia subrayan la necesidad de adaptabilidad y colaboración en la industria musical, aunque es esencial mantener una visión crítica y equilibrada que reconozca las limitaciones y desafíos actuales en términos de equidad y sostenibilidad para los artistas.

Conclusiones

En conclusión, la industria musical en México sigue un enfoque estructura genético que, parafraseando al sociólogo Pierre Bourdieu, son estructuras predeterminadas dentro de los sistemas. Estas estructuras pueden orientar y restringir el funcionamiento de los sistemas mismos y no dependen necesariamente de la conciencia y las acciones de las personas que participan en la dinámica de dicha estructura. La música, como el resto de los productos culturales, como bien lo afirma Enrique Zallo⁴⁶, debe adecuarse a las reglas del mercado y su propia estructura para funcionar.

La industria musical actual enfrenta retos significativos, como la digitalización, la manipulación de cifras digitales, las efímeras tendencias, la multiplicidad de opciones de consumo de música, la piratería y, la más importante, la posibilidad de acceso a herramientas especializadas podría delegar funciones a lo largo de toda la cadena de producción, distribución y consumo musical.

Si bien, en el sector de la producción musical existe mayor flexibilidad y margen de negociación para las personas que buscan integrarse a este mundo, tanto del lado de las editoras como de las disqueras, esta cadena comercial continúa dentro de un modelo que perpetua los problemas estructurales existentes y aleja a otras personas que quizá también podrían aportar algo a este entorno. Dicho de otro modo, cambió la manera y el canal de crear a la industria, pero en el fondo, mantienen ciertas dinámicas segregadoras.

Por ejemplo, a partir de la compra de Sodatone por parte de Warner Music en 2018, según un reporte de Music Business Worldwide, para 2020 la firma había duplicado el número de artistas y compositores identificados. Esto fue declarado por Steve Cooper, director ejecutivo de Warner Music, quien destacó el impacto positivo de esta adquisición en la identificación de nuevos talentos de vocales y autorales. Sin embargo, como señaló Arturo Plascencia en entrevista, la única manera de “figurar” en el mar digital es que la gente escuche la obra y el artista se posicione.

Este escenario, que puede parecer sencillo, se complica debido a las estrategias de marketing digital implementadas por las grandes firmas internacionales para promocionar tanto a artistas locales como extranjeros. A esto se suman las tácticas empleadas por las empresas independientes para posicionar a sus talentos, así como los esfuerzos de los artistas con recursos propios para destacarse.

⁴⁶ Ver capítulo 1 de esta tesis.

Y aunque las redes sociales han irrumpido como un nuevo actor en este ecosistema, ya que permite que artistas independientes puedan tener visibilidad sin necesidad de pasar por intermediarios, abrirse camino en el ámbito digital resulta una tarea competitiva, enfrentándose a aquellos que cuentan con toda una maquinaria de apoyo, tal y como lo era antes, sólo con diferentes formatos de distribución y consumo.

Pareciera que plataformas como TikTok, YouTube o Spotify han diversificado el acceso, al menos en apariencia, de la selección de quién logra llegar al público. Pero este acceso sigue condicionado por la posición de clase. Para aprovechar estas herramientas, se necesita conexión a internet, dispositivos adecuados y tiempo para generar contenido, privilegios que no todos poseen. Así, aunque las redes han abierto caminos alternativos, la desigualdad sigue marcando quién puede realmente aprovechar estas oportunidades y quién queda fuera del escenario.

Sólo por darse una idea, de acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2022, sólo el 78.6% de la población nacional tenía acceso a internet. Este porcentaje es mucho menor en estados como Chiapas, Oaxaca, Guerrero y Michoacán, lo que crea una disparidad significativa entre aquellos que tienen acceso a este recurso y quienes no. Esta situación incluso limita la capacidad de los compositores, intérpretes y cantautores para establecer una presencia digital y mostrar su talento al mundo.

Años atrás esta misma industria señalaba que la posibilidad de grabar la música en un disco o integrarla en una USB era una herramienta para acercarse a los ejecutivos de las firmas internacionales. También consideraban a los rankings de radio locales y las preferencias del público como formas de descubrir talento local. Sin embargo, la entrega física del material estaba limitada, en última instancia, al envío por correo postal, con el riesgo de que no llegara, y en el caso de la radio, competir con prácticas de "payola".

A pesar de las modificaciones en los canales y herramientas, los productos culturales continúan delimitándose y segregándose por dinámicas sociales y los desafíos que enfrenta la comunidad. Estos desafíos incluyen la saturación del espacio digital, los sofisticados estímulos de venta en diversos canales y la propia naturaleza permeable de internet.

Por otro lado, es importante destacar el espacio geográfico como un elemento catalizador de "oportunidades". De los entrevistados, solo uno nació en la capital del país; el resto migraron hacia la Ciudad de México para desarrollar sus carreras, lo que evidencia la falta de estructuras locales que faciliten el acceso de personas de otras entidades a la industria musical, tanto públicas como privadas.

Cuando se logran superar retos como los mencionados anteriormente, las personas que buscan oportunidades en la industria cultural musical se enfrentan a la falta de claridad en los términos de los contratos que se suscriben. Este problema no es nuevo, como demuestra la experiencia de Jannette Chao. Sin embargo, la estructura inherente a todo el sector implica que los actores establecidos ven al artista, ya sea compositor, cantautor o intérprete, como responsable de "profesionalizarse" en lo jurídico, una situación que se ve "facilitada" por el acceso a internet.

Sin embargo, esta postura implica culpar al "consumidor", en este caso, los que celebran el contrato, en lugar de promover la transparencia. Para lograr mayor claridad, las industrias de otros sectores deben ser lo más explícitas posible sobre sus restricciones, riesgos y condiciones. Un ejemplo claro es la NOM-51, referente al etiquetado frontal de alimentos. Esta normativa parte de la premisa de que, aunque existe información nutricional detallada en la tabla trasera, no se puede esperar que sea el consumidor quien se especialice para identificar productos con altos niveles de grasas, azúcares y sodio. Por lo tanto, fue la propia industria la que se vio obligada a implementar estas medidas.

A pesar de que todos los cantautores coincidieron en que al inicio de sus carreras todos se enfrentaron a dudosas negociaciones que no les beneficiaron, hoy en día tanto las firmas internacionales como las independientes consideran esto como algo habitual y culpan al individuo, que en su momento fueron ellos mismos, por no estar completamente preparado en términos legales.

Parece ser que los términos contractuales de un acuerdo solo obligan, en cierta medida, al individuo que lo firma más que a la gran estructura de la industria musical. Tanto Monroy como Arturo de la Fuente, y en cierta medida Jannette Chao, no recibieron completamente lo que se les prometió, desde discos sonando en la radio hasta letras vocalizadas por grandes artistas. Ahora son ellos quienes enfrentan las consecuencias y asumen los resultados de las negociaciones. Sin embargo, si la situación fuera inversa y estas figuras terminaran sus contratos prematuramente o no cumplieran con los porcentajes establecidos, la maquinaria industrial estaría habilitada para obligarles, como fue el caso de Cristhian Nodal.

Francisco Granados señaló que la música es una industria sin garantías. Sin embargo, como coincidió con Sergio Plascencia, las firmas internacionales no invierten en talentos que no tienen un cierto nivel de establecimiento. Evalúan datos sobre su desarrollo profesional y utilizan herramientas que se perfeccionan continuamente día a día.

Sin embargo, da la impresión de que, según el papel que se juegue en la negociación, se determina la "certeza" pública que se proyecta. En las discusiones sobre modelos de rentabilidad, se enfatiza la seguridad de invertir en talentos que puedan convertirse en "clásicos" y generar mejores rendimientos a largo plazo, aunque esto, incluso, puede parecer especulativo. Por otro lado, en el caso de los contratos, se percibe que la industria se muestra así mismo con pocas garantías, estableciendo términos y condiciones que les favorecen bajo la premisa de una incertidumbre presumida sobre el futuro. Aunque no se tuvo acceso a documentos que profundicen en este tema, sería esclarecedor conocer el porcentaje de proyectos que no generan un retorno de inversión satisfactorio para estas firmas, para determinar si el modelo inicial para establecer acuerdos está justificado o no.

En cuanto a la industria independiente, más que funcionar como un contrapeso de las grandes discográficas, actúa como formadora de talentos para estas mismas empresas globales. Por otro lado, se limita a ser simplemente un vendedor de cualquier producto que se considere en la cadena de producción, restringido por el presupuesto disponible del talento, o en este caso, del consumidor. Por lo tanto, no es necesariamente un espacio donde alguien pueda apostar inicialmente por la cultura y el desarrollo humano.

En relación con los espacios de representación colectiva, públicamente operan conforme a las legislaciones que los regulan, pero al profundizar en su funcionamiento se observa que, al igual que otros actores, siguen una lógica empresarial orientada a maximizar ganancias más que a promover los intereses de los autores, la cultura y el arte. Según sus propios estatutos, las decisiones internas se evalúan según su peso económico en la industria, el cual está limitado por acuerdos, negociaciones y procesos selectivos con defectos sistemáticos. Por lo tanto, aunque algunos de sus miembros busquen objetivos diferentes, es considerablemente difícil que sus voces sean escuchadas.

Hasta junio de 2024, el consejo directivo de la Sociedad de Autores y Compositores está compuesto por figuras prominentes como Carlos Lara, Fato, Alex Lora, Amando Ávila, Mónica Vélez, Paty Cantú, Leones García, José Luis Roma y Aleks Syntek. Estas personas se benefician de ciertas negociaciones, lo que refleja la falta de representación de individuos que no están necesariamente establecidos en la industria musical.

Las instituciones públicas que hasta ahora podrían ofrecer un panorama para aquellos que carecen de recursos económicos para integrarse en el sector privado no parecen favorecerlos en gran medida. Los programas destinados a promover la representación musical cultural están vinculados también con entidades privadas a lo largo de toda su cadena, lo que nuevamente delega el papel de fomentar la cultura alternativa a espacios que operan bajo lógicas empresariales.

Para ilustrar, como se menciona en el capítulo 3 en relación con Vivir Quintana, solo 255 personas fueron seleccionadas para la Beca María Grever en 2017, respaldada por entidades públicas y privadas. Sin embargo, solo 7 personas, es decir, el 2.74% de los participantes, lograron concretar sus proyectos culturales en canciones registradas, y de estos, solo Vivir Quintana ha encontrado espacio en el espectro público alternativo. En otras palabras, la inversión pública en cultura solo está promoviendo el talento del 0.4% de los beneficiarios de sus programas, una cifra que contrasta significativamente con la oferta total de entidades privadas.

Las instituciones públicas carecen de las estructuras, recursos y espacios necesarios para que personas sin recursos económicos o sin especialización en música puedan profesionalizarse, vivir de su arte o simplemente mostrarlo. En lo público, escasean estudios de grabación, ingenieros de audio, especialistas en mercadotecnia y otros elementos que son fundamentales para la producción musical y la competencia en el espectro público frente a la industria privada. En contraste, estas instituciones proporcionan recursos a grupos que en sí mismo ya tienen poder y que no generan un impulso a los productos culturales alternativos equivalente al que se tiene con los proyectos totalmente respaldados por el sector privado.

Esta situación vulnera los derechos culturales, un principio clave de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, según la Secretaría de Gobernación. La ONU destaca que el enfoque basado en derechos no solo garantiza el acceso a la cultura, sino también la participación en ella. Aunque la Ciudad de México creó la Cartilla de los Derechos Culturales, el documento resulta inoperante en el ámbito de la producción musical, ya que deja la responsabilidad de preservar y transmitir las expresiones culturales a la propia comunidad, sin proporcionar mecanismos para hacerlo.

Con esta reflexión, se puede decir entonces que se cumplió parcialmente la hipótesis de esta tesis de licenciatura. Si bien existe un oligopolio musical liderado por las firmas internacionales privadas como Sony, Warner y Universal, este no se sustenta únicamente en la exclusividad de derechos de autor o en el capital económico de los autores o las empresas que los respaldan. También se debe a la pasividad del sector público y la falta de contrapesos sociales efectivos.

Además, considero que más que una "colusión" entre editoras, productores, disqueras y artistas, todos forman parte de la misma industria. La palabra "colusión" implica una cooperación poco transparente y secreta, pero en la industria privada musical no se esconden las alianzas ni los trabajos colaborativos. Simplemente están jugando su juego estratégico como cualquier otra industria privada, buscando maximizar sus ganancias.

Los actores que pueden verse afectados por acciones que priorizan los intereses de entidades privadas están inmersos en dinámicas privadas que operan fuera del escrutinio público, aunque no necesariamente de manera ilegal. Como mencioné, los porcentajes máximos de derechos de autor y ejecución pública están regulados por ley. Sin embargo, las plataformas alternativas de distribución de música y otros aspectos empresariales involucrados en la producción, distribución y consumo carecen de un marco legislativo que establezca límites mínimos y máximos, como en otras áreas del sector privado. Nadie está obligado a participar en estas dinámicas y las negociaciones, aunque puedan ser ventajosas para las empresas, se llevan a cabo de manera transparente, permitiendo a los individuos decidir libremente si desean firmar o no.

Este documento sí cumplió los objetivos planteados inicialmente, pues se identifica la manera en la que funciona la industria de la música en México, particularmente, en el momento de la producción de estos productos culturales. Por lo tanto, también se abordaron los objetivos específicos, mismos que partían de la identificación de los actores involucrados en este proceso productivo, así como la descripción de sus dinámicas internas y los acuerdos establecidos entre diversos grupos.

Desde mi perspectiva, el panorama de la industria enfrentará una lucha por obtener mayores ganancias, lo que probablemente derive en confrontaciones legislativas entre los diversos grupos de poder. Esto se refleja en las declaraciones de Carlos Law, quien señaló que las grandes firmas tienen el poder de influir en la creación de esquemas legales que les sean favorables. La discusión sobre la copia privada es solo el inicio de posibles nuevos "vacíos" legales que podrían intentar abordarse para ganar ventaja competitiva.

Sin embargo, la promulgación de leyes y el uso de herramientas públicas de legislación no estarán necesariamente orientadas en favor de la cultura; más bien, se emplearán para establecer marcos jurídicos que beneficien a ciertas categorías de la producción musical. Por lo tanto, una vez más, la posición que se adopte en estas discusiones determinará la postura que se tome.

Es decir, les es conveniente que el estado regule aspectos como la copia privada y otros temas relacionados con el flujo de efectivo en los que pueden tener confrontaciones, pero no buscan legislar la forma en que se distribuyen los ingresos o los porcentajes de las actividades de publicidad relacionadas con los talentos vinculados a productos culturales, los pagos a intérpretes o compositores en concursos públicos, los derechos y temporalidades del master o la propiedad de las cuentas de redes sociales.

Aunque públicamente pareciera que no existe un monopolio en la industria musical, mi perspectiva es que sí mantiene ciertos tintes que se relacionan con esta categoría, como el que las firmas privadas de editoras y

disqueras sean filiales de ellos o subcontratados por estas firmas internacionales. Sin embargo, considero que autoridades como la COFECE no se han pronunciado al respecto porque, si no se profundiza en el tema, se da la falsa percepción de amplitud de mercado, por lo tanto, se vuelve apremiante la investigación sobre la industria musical en México y su funcionamiento.

Incluso, las únicas conversaciones sobre la industria se han desarrollado para favorecer a los privados y no en favor de la sociedad, como referente a la copia privada conocida como “Ley Moche”⁴⁷, legislación que es profundamente violenta contra el consumidor. Es verdad que estas firmas no son las que establecen o condicionan el mercado con tintes monopolistas, pero tampoco hay un impulso real del estado para, por un lado, regularles y por el otro, hacerles un contrapeso real en la que las expresiones musicales que no entren en los esquemas privados puedan tener una posibilidad de buscar generar su propia historia.

Como se mencionó en el capítulo 1 de este documento, cuando se privilegian ciertos productos culturales de otros se invalida la diversidad misma. Característica que es, en sí mismo, esencia de los productos culturales: mostrar la parcialidad de los contextos particulares que configura la diferencia entre un tiempo y lugar distinto. Si sólo se ve a los productos culturales, desde la economía, se arriesga la representación de otras culturas y su paso histórico a otros.

El futuro de los derechos patrimoniales y la música

Los derechos de autor en la industria musical, y cualquier producto cultural, enfrentan significativos retos regulatorios con la aparición de los chatbots y la inteligencia artificial (IA). Esta tecnología, que podría facilitar la creación de letras, melodías y armonías, abre oportunidades para artistas con poca formación musical. Sin embargo, plantea dilemas sobre la titularidad de las obras, créditos y regalías, ya que las leyes actuales en México solo contemplan creaciones humanas, sin abordar la participación de algoritmos y máquinas.

Por otro lado, la IA también fomenta la estandarización musical y la producción de arte en masa. Los músicos que buscan evitar estos atajos creativos enfrentan mayor competencia al confrontarse a creaciones que sí hacen uso de estas tecnologías, pero en las que, al mismo tiempo, replican estas fórmulas “comerciales” globales que agudiza la carencia de producciones autóctonas y alternativas.

⁴⁷ La Red en Defensa de los Derechos Digitales (R3D) señala que esta regulación fue promovida en 2021 por el entonces diputado Sergio Mayer. Su propósito era permitir que las sociedades de gestión colectiva establecieran un monto fijo para productores, fabricantes e importadores de dispositivos capaces de reproducir música—como computadoras, teléfonos móviles, discos duros y USB—bajo el argumento de que almacenaban copias privadas obtenidas por piratería y perjudicaban a los compositores. Ver más en este link: <https://r3d.mx/2021/04/29/las-mentiras-del-mochedigital/>

La implementación de la IA representa un poderoso camino para aquellos que en un esquema tradicional tienen que compartir regalías o acudir a negociaciones ventajosas para complementar su trabajo. Por ejemplo, un autor que no tiene formación en armonías musicales puede sólo integrar su letra a un procesador inteligente y pedirle generar las notas que acompañen su texto. Sin embargo, este evento también expone las debilidades regulatorias pues, aunque no es una copia, tampoco es una creación propia.

No obstante, es fundamental entender la dinámica de operación de estas herramientas. Mismas que, aunque parezca que produce un contenido original, su función principal es recopilar, organizar y reinterpretar información según las solicitudes del usuario. No pueden distinguir entre datos correctos o incorrectos, ni entre fuentes fiables o falsas, lo que las lleva, en el caso de la industria sonora, a combinar acordes musicales preexistentes.

Es decir, los programas de procesamiento de lenguaje natural no crean música ni arte original, sino que reciclan patrones existentes, reproduciendo lo que ya está disponible. Por eso, es necesario desarrollar métodos avanzados para analizar el plagio y proteger a los verdaderos autores, sin frenar la innovación o la creatividad.

Por otro lado, la IA tiene el potencial de generar música, acordes o letras "exitosas", ya que puede analizar y combinar los mayores éxitos para producir resultados precisos. Sin embargo, como señala esta tesis de grado, el éxito en la música no depende solamente del producto final, sino también de factores externos como contactos, experiencia y el acceso a ciertos círculos de poder dentro de la industria. El éxito va más allá de la capacidad técnica, abarcando la dinámica compleja del propio mercado y sus espacios de producción, distribución y consumo.

La IA puede producir música técnicamente "atractiva", pero carece de las formas para replicar las relaciones humanas, la conexión personal con los oyentes y la estrategia que impulsan el "éxito" en la industria musical. En ese sentido, la IA es una herramienta poderosa, pero no sustituye la complejidad del entorno comercial donde se define el éxito musical.

En conclusión, la inteligencia artificial podría transformar la industria musical, ofreciendo tanto oportunidades como desafíos. Por un lado, permite generar música con facilidad, pero también establece vacíos legales sobre derechos de autor y autenticidad de las obras. Y aunque la IA podría producir melodías atractivas, esta industria requiere más que técnica, ya que implica complejos entornos de los que Google no tiene una respuesta.

Referencias

Referencias bibliográficas

- Aranda, B. (2012). Los efectos del registro de obras y reservas del derecho de autor. *Revista Mexicana del Derecho de Autor*, (1), 48-58.
- Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Itaca.
- Bourdieu, P. (1990). Espacio social y génesis de las clases. En P. Bourdieu, *Sociología y cultura* (pp. 281-310). Grijalbo.
- Broughton, F., & Brewster, B. (2006). *Last night a DJ saved my life: Historia del DJ desde los orígenes hasta el garage*. Robinbooks.
- Byrne, D. (2014). *Cómo funciona la música*. Sexto Piso.
- Campos, R. (1928). *El folklore y la música mexicana: Investigación acerca de la cultura musical en México (1525-1925)*. Publicaciones de la Secretaría de Educación Pública.
- Cárdeno, S. (2012). El primer registro de derechos en materia autoral hasta hoy conocido. *Revista Mexicana del Derecho de Autor*, (1), 36-43.
- Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe. (2017). *Registros de títulos en América Latina 2016. El libro en cifras: Boletín estadístico del libro en Iberoamérica*, 11, 7-11.
- Cerda, S. (2016). Evolución histórica del Derecho de Autor en América Latina. *Revista Lus et Praxis*, (1), 19-58.
- Costa, S., & Piñero, O. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: Multiplataforma, crossmedia y transmedia. *Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 10, 102-125.
- Dabat, A. (2006). Capitalismo informático y capitalismo industrial: Acercamiento al perfil histórico del nuevo capitalismo. *Economía Informa*, (338), 34-39.
- Organización de las Naciones Unidas. (1948). *Declaración Universal de los Derechos Humanos*.
- De la Parra. (2004). Nociones básicas sobre el objeto de los derechos de autor. *Revista del Instituto de la Judicatura Federal*, (18).
- Federación Internacional de la Industria Fonográfica. (2016). *Informe mundial de la música 2016: El estado de la industria*. Londres.
- Federación Internacional de la Industria Fonográfica. (2019). *Informe mundial de la música 2019: El estado de la industria*. Londres.
- Federación Internacional de la Industria Fonográfica. (2023). *Informe mundial de la música 2023: El estado de la industria*. Londres.
- Fraschina, S., & Kestelboim. (2014). *Economía política*. Maipue.
- Gaínza Veloso, A. (2006). La entrevista en profundidad individual. En M. Canales Cerón (Ed.), *Metodologías de investigación social* (p. 235). LOM.
- Guerra, Z. Propiedad intelectual: Las funciones registrales del Instituto Nacional del Derecho de Autor. *Revista Mexicana del Derecho de Autor*, (1), 22-36.
- Guzmán, C. (2005). La cultura suma: Políticas culturales y economía de la cultura. En C. Bolaño, G. Mastrini, & F. Sierra (Eds.), *Economía política, comunicación y conocimiento* (pp. 269-314). La Crujía.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (1994). *Dialéctica de la Ilustración: Fragmentos filosóficos*. Trotta.
- León y Rico, J. (2016). *La industria musical y los derechos de autor*. Porrúa.
- Estados Unidos Mexicanos. (2020). *Ley Federal del Derecho de Autor*. Diario Oficial de la Federación. Última reforma publicada el 1 de julio de 2020.

- Negrete, F. (2013). El impacto de las nuevas tecnologías en las industrias creativas: El caso de la industria de la música. En D. Covi Druetta (Ed.), *Industrias culturales en México: Reflexiones para actualizar el debate* (pp. 245-264). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Magaña, R. (2012). Breves antecedentes del Registro Público del Derecho de Autor. *Revista Mexicana del Derecho de Autor*, (1), 43-48.
- Mastrini, G., & Becerra, M. (2005). Estructura del sector info-comunicacional en América Latina. En C. Bolaño, G. Mastrini, & F. Sierra (Eds.), *Economía política, comunicación y conocimiento* (pp. 344-369). La Crujía.
- Mosco, V. (2006). La economía política de la comunicación: Una actualización diez años después. *Cuadernos de la Información y Comunicación*, 11, 57-79.
- Orta, G. (1971). *Breve historia de la música en México*. Porrúa.
- Platón. (1992). *La república*. Gredos.
- Ponce de León, & Pilar, L. (2014). *La música en el mundo académico y profesional*. CCS.
- Sánchez, A. (2013). Industria musical, nuevas tecnologías y derechos de autor. En D. Covi Druetta (Ed.), *Industrias culturales en México: Reflexiones para actualizar el debate* (pp. 211-242). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Saussure, F. (1991). *Curso de lingüística general*. Alianza.
- Schepens, P. (2000). *The administration society at the service of authors and users*. UNESCO.
- Schlesinger, P. (2011). Intelectuales y políticas culturales. En L. A. Albornoz (Comp.), *Poder, medios y cultura: Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación* (pp. 93-108). Paidós.
- Schuster, V. (2011). La gestión colectiva en América Latina. *Diagnóstico del Derecho de Autor en América Latina*, 43-81.
- Thompson, J. (1993). *Ideología y cultura moderna*. Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco.
- Torres, S. (2010). La importancia económica y social de las industrias culturales en México: Particularidades de la industria discográfica en el siglo XXI. *II Congreso Internacional de Comunicación 3.0*, 1-11.
- Torres, S. (2010). Las industrias culturales: Socioeconomía de la discografía en México. *Revista Sinaloense de Ciencias Sociales*, (24), 93-116.
- Toussaint. (2013). Evolución de las industrias de la cultura (1980-2010). En D. Covi Druetta (Ed.), *Industrias culturales en México: Reflexiones para actualizar el debate* (pp. 41-60). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Tremblay, G. (2011). Industrias culturales, economía creativa y sociedad de la información. En L. A. Albornoz (Ed.), *Poder, medios, cultura: Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación* (pp. 109-138). Paidós.
- UNESCO. (2013). *Informe sobre la economía creativa: Edición especial, ampliar los cauces de desarrollo local*. UNESCO.
- Yúndice, G. (2007). El audiovisual en la cooperación iberoamericana: La transformación y diversificación de la industria de la música. *Agencia Española de Cooperación Internacional*, 175-207.
- Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Akal.
- Zallo, R. (2011). Estructuras de la comunicación y de la cultura: Políticas para la era digital. Gedisa.
- Zallo, R. (2011). Retos actuales de la economía crítica de la comunicación y la cultura. En L. A. Albornoz (Ed.), *Poder, medios, cultura: Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación* (pp. 17-60). Paidós.
- Zapata, L. (2011). Realidad institucional del derecho de autor en América Latina. *Diagnóstico del Derecho de Autor en América Latina*, 23-43.

Referencias cibergráficas

- AFP. (2020, diciembre 7). Bob Dylan vende todas sus canciones a Universal Music. *El Economista*. Recuperado el 9 de junio de 2023, de <https://www.economista.com.mx/arteseideas/Bob-Dylan-vende-todas-sus-canciones-a-Universal-Music-20201207-0044.html>
- Anáhuac México. (s.f.). *Licenciatura en Música Contemporánea*. Recuperado el 11 de junio de 2024, de <https://mexico.anahuac.mx/licenciaturas/musica-contemporanea>
- Alternativa Representa. (2020, junio 6). ¿Quién es Sergio Plascencia? *Facebook*. Recuperado el 6 de junio de 2023, de <https://www.facebook.com/AlternativaRepresenta/photos/a.434387586716105/1642978782523640/?type=3>
- Alternativa Representa. (s.f.). *Quiénes somos*. Recuperado el 6 de junio de 2022, de <https://alternativarepresenta.com/quienes-somos/>
- Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas y Videogramas. (2017). *Reporte anual 2016: Resultados estadísticos de la industria de la música en México*. AMPROFON. Recuperado de https://amprofon.com.mx/es/media/pdfs/REPORTE_MEXICO_2016_AMPROFON.pdf
- Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas y Videogramas. (2019). *La industria de la música grabada en México crece 17.1% en 2019*. AMPROFON. Recuperado de https://amprofon.com.mx/es/media/documentos/gmr_2020.pdf
- Auditorio Nacional. (2019, mayo). Con la edición 2019 de la Beca María Grever, el Auditorio Nacional impulsa la creación de música popular mexicana. Recuperado el 7 de febrero de 2025, de <https://www.auditorio.com.mx/comunicacion-externa/prensa/boletines/2019/mayo/beca-mar%C3%ADa-grever-2019.html>
- Camacho, A. R. (2018, octubre 12). Autores y compositores piden pago por consumo de música en streaming. *El Sol de México*. Recuperado el 11 de junio de 2024, de <https://www.elsoldemexico.com.mx/gossip/autores-y-compositores-piden-pago-por-consumo-de-musica-en-streaming-ley-de-copia-privada-2626184.html>
- Carlos Rivera. (s.f.). *Bio*. Recuperado el 7 de febrero de 2025, de <https://www.carlosrivera.com.mx/bio/>
- Código Civil para el Distrito y Territorios Federales. (1928). Recuperado el 5 de septiembre de 2020, de http://www.diputados.gob.mx/biblioteca/bibdig/const_mex/const_1824.pdf
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. (1924). Recuperado el 5 de septiembre de 2020, de http://www.diputados.gob.mx/biblioteca/bibdig/const_mex/const_1824.pdf
- Cultura CDMX. (s.f.). *Cartilla de los Derechos Culturales*. Recuperado el 7 de febrero de 2025, de https://www.cultura.cdmx.gob.mx/storage/app/media/cartilla_derechos%20culturales_080121.pdf
- De la Vega. (2021). *Sistemas de gestión colectiva de derechos de autor y conexos en Latinoamérica: Países seleccionados de Latinoamérica*. Smart IP for Latin America (SIPLA). Recuperado el 6 de junio de 2022, de https://ioda.org.br/wp-content/uploads/2022/03/Estudio_Comparativo_Sociedades_de_Gestio_n_Collectiva_Derecho_de_Autor_SIPLA.pdf
- Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH). (2018). Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2018/default.html#Tabulados>
- Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH). (2020). Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ENDUTIH_2020.pdf

- Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH). (2022). Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2023/ENDUTIH/ENDUTIH_22.pdf
- El Norte. (2025, febrero 2). Ponen en pausa beca María Grever. *El Norte*. Recuperado de <https://www.elnorte.com/ponen-pausa-a-beca-grever/ar2138417>
- Facultad de Música de la UNAM. (s.f.). *Oferta educativa*. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado el 11 de junio de 2024, de <https://www.fam.unam.mx/oferta-educativa/licenciaturas/>
- Facultad de Música. (s.f.). *Ingreso a la Licenciatura en Música*. Universidad Autónoma de Nuevo León. Recuperado el 11 de junio de 2024, de <http://fam.usuanl.mx/ingreso-a-la-licenciatura-en-musica/>
- Fermatta. (s.f.). *¡Haz de tu pasión una profesión exitosa!*. Recuperado el 11 de junio de 2024, de <https://fermatta.edu.mx/#licenciaturas>
- Flores, G. (2024, agosto 7). Universal Music México nombra a Alfredo Delgadillo presidente y CEO. *Billboard*. Recuperado de <https://www.billboard.com/espanol/negocios/universal-music-mexico-alfredo-delgadillo-presidente-ceo-1235577536/>
- Flores, G. (2023, agosto 7). Warner Music Latina nombra a Francisco Granados vicepresidente senior de A&R. *Billboard*. Recuperado de <https://www.billboard.com/espanol/negocios/warner-music-latina-francisco-granados-vicepresidente-senior-ar-1235440659/>
- Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (FONCA). (2020). *Beca María Grever para composición*. Recuperado el 3 de septiembre de 2020, de https://fonca.cultura.gob.mx/wp-content/uploads/2019/05/Convocatoria_9a_edicion_BMG_FINAL_OK.pdf
- García, A. S. (2013, marzo 3). Un editor de música de los que quedan muy pocos... Alfonso García Santillana. *La Voz del Norte*. Recuperado el 1 de septiembre de 2020, de <https://www.lavozdelnorte.com.mx/2013/03/03/un-editor-de-musica-de-los-que-quedan-muy-pocos-alfonso-garcia-santillana/>
- Getin. (s.f.). *Inicio*. Recuperado el 6 de septiembre de 2023, de <https://getin.com.mx/>
- Gobierno de México. (2020). *¿Qué hacemos?*. Recuperado el 27 de agosto de 2020, de <https://www.gob.mx/cultura/que-hacemos>
- Google. (s.f.). *Agregadores de música*. Recuperado el 15 de julio de 2023, de <https://support.google.com/youtube/answer/9105565?hl=es-419>
- Google Trends. (s.f.). Recuperado del 1 al 7 de agosto de 2023, de www.google.com/trends
- Google Trends. (s.f.). Recuperado el 11 de junio de 2024, de www.google.com/trends
- Hernández Ruza, J. (2020). Warner ficha el doble de artistas con su herramienta de inteligencia artificial Sodatone. *Industria Musical*. Recuperado el 11 de junio de 2023, de <https://indusriamusal.com/warner-ficha-el-doble-de-artistas-con-su-herramienta-de-inteligencia-artificial-sodatone/>
- ICEX España, Exportación e Inversiones. (2023). *La industria de la música en México*. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en la Ciudad de México. Recuperado el 15 de junio de 2024, de https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/077/documentos/2023/11/ficha-sector-el-mercado-de-la-musica-en-mexico-2023/FS_Industria%20de%20la%20m%C3%BAstica%20en%20M%C3%A9xico%202023_REV.pdf
- Instituto Nacional del Derecho de Autor. (2020). *Misión y visión*. Recuperado el 3 de septiembre de 2020, de <https://www.indautor.gob.mx/mision-y-vision.php>
- Las Musas Music Publishing. (s.f.). *Las Musas Music Publishing*. Recuperado el 5 de abril de 2018, de <https://www.lasmusaspublishing.com/editor-musical/>

- Lino, M. (2011, marzo 20). Orientan a todos los compositores de México. *El Economista*. Recuperado el 3 de abril de 2023, de <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Orientan-a-todos-los-compositores-de-Mexico-20110320-0020.html>
- Negrete, J. (2014). Moche y corrupción VS inclusión digital. *DPL News*. Recuperado el 11 de junio de 2024, de <https://dplnews.com/moche-y-corrupcion-vs-inclusion-digital/>
- Mendoza Escamilla, V. (2020). Vivir Quintana, la canción de protesta que dio la vuelta al mundo. *Forbes*. Recuperado el 15 de julio de 2023, de <https://www.forbes.com.mx/vivir-quintana-la-cancion-de-protesta-que-dio-la-vuelta-al-mundo/>
- Mendoza Escamilla, V. (2020). 100 creativos Mexicanos 2020 | La difícil tarea de sobrevivir a Covid-19. *Forbes*. Recuperado el 15 de julio de 2023, de <https://www.forbes.com.mx/100-creativos-mexicanos-2020-la-dificil-tarea-de-sobrevivir-a-covid-19/>
- One Sheet. (s.f.). Recuperado del 1 al 15 de julio de 2023, de <https://go.onesheet.club/>
- Pallares, M. (2019, enero 16). ¿Cuánto vale el mercado musical mexicano? *El Universal*. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.mx/cartera/cuanto-vale-el-mercado-musical-mexicano/>
- Pérez, M. (2018). Tomás Rodríguez, Director General de Warner México. *Líderes Mexicanos*. Recuperado el 8 de junio de 2024, de <https://lideresmexicanos.com/entrevistas/tomas-rodriguez-director-general-de-warner-mexico/#:~:text=%C2%BB%20Tom%C3%A1s%20Rodr%C3%ADguez%2C%20Director%20General%20de%20Warner%20M%C3%A9xico>
- Plascencia, S. (s.f.). Acerca de. *LinkedIn*. Recuperado el 9 de junio de 2022, de <https://www.linkedin.com/in/sergio-plascencia-03645680/>
- Porcel, M. (2023). La caída en desgracia de Scooter Braun: el 'manager' que hizo de Taylor Swift un ave fénix se queda sin artistas. *El País*. Recuperado el 8 de diciembre de 2023, de <https://elpais.com/gente/2023-08-26/la-caida-en-desgracia-de-scooter-braun-el-manager-que-hizo-de-taylor-swift-un-ave-fenix-se-queda-sin-artistas.html>
- Quintana, V. (2022). Comunicado. *Facebook*. Recuperado el 15 de julio de 2023, de https://www.facebook.com/photo/?fbid=673646067652493&set=pcb.673646140985819&locale=es_LA
- Quiroga, R. (2023). Reactivan discusión sobre la remuneración compensatoria a creadores. *El Economista*. Recuperado el 11 de junio de 2024, de <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Reactivan-discusion-sobre-la-remuneracion-compensatoria-a-creadores-20230315-0136.html>
- Ramírez, T. (2017). ¿Por qué en México despreciamos el poder de las industrias creativas? *Forbes*. Recuperado el 2 de noviembre de 2019, de <https://www.forbes.com.mx/la-cultura-riqueza-mal-vista/>
- Red en Defensa de los Derechos Digitales. (2021). *Las mentiras del #MocheDigital no superan la Cámara de Diputados*. Recuperado el 7 de febrero de 2025, de <https://r3d.mx/2021/04/29/las-mentiras-del-mochedigital/>
- Redacción. (2011). *Abre la sociedad de autores y compositores SACM sus primeros talleres de composición. La Chicuela*. Recuperado el 2 de noviembre de 2019, de <https://www.lachicuela.com/abre-la-sociedad-de-autores-y-compositores-sacm-sus-primeros-talleres-de-composicion-online/>
- Redacción. (2021). *Bohemian Rhapsody alcanza el nivel diamante por 10 millones de copias vendidas en EUA. Queen Official Site*. Recuperado el 11 de junio de 2024, de <https://www.queenonline.com/noticias/bohemian-rhapsody-alcanza-el-nivel-diamante-por-10-millones-de-copias-vendidas-en-eua>
- Redacción. (2022). *Christian Nodal: Esto es lo que sabemos de la demanda que enfrenta contra Universal Music. El Economista*. Recuperado el 11 de junio de 2023, de

<https://www.elfinanciero.com.mx/espectaculos/2022/11/01/christian-nodal-esto-es-lo-que-sabemos-de-la-demanda-que-enfrenta-contra-universal-music/>

- Redacción. (2022). *En México, el 50% del consumo de contenidos artísticos, creativos e intelectuales se da por vía ilegal*. *Revista Fortuna*. Recuperado el 15 de junio de 2023, de <https://revistafortuna.com.mx/2022/03/31/en-mexico-el-50-del-consumo-de-contenidos-artisticos-creativos-e-intelectuales-se-da-por-via-ilegal/>
- Redacción. (2009). *Ganadores de los Premios Oye 2009*. *TV y Espectáculos*. Recuperado el 11 de junio de 2024, de <https://web.archive.org/web/20131014171915/http://www.tvyespectaculos.com/2009/11/25/ganadores-de-los-premios-oye-2009/>
- Redacción. (2008). *Jannette Chao*. *Last FM*. Recuperado el 12 de julio de 2023, de <https://www.last.fm/es/music/Jannette+Chao/+wiki>
- Redacción. (2021). *Las 10 mejores canciones de la historia, según el nuevo ranking de Rolling Stone (y cuál es la primera en español)*. *BBC*. Recuperado el 7 de agosto de 2023, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-58903753>
- Redacción. (2010). *Lista completa de Premios TV y Novelas*. *Terra*. Recuperado el 11 de junio de 2024, de https://web.archive.org/web/20131002035750/http://noticias.terra.com/noticias/lista_completa_de_premios_tv_y_novelasMKT3=busca/act2242674
- Redacción. (2019). *Mon Laferte, ganadora en los Latin Grammy y la más polémica por protestas con los senos al aire*. *CNN*. Recuperado el 11 de julio de 2023, de <https://cnnespanol.cnn.com/video/mon-laferte-desnuda-latin-grammy-pechos-senos-protesta-chile-alfombra-roja-intvw-zona-pop/>
- Redacción. (2019). *The 50 Best Latin Albums of the Decade*. *Billboard*. Recuperado el 10 de julio de 2023, de <https://www.billboard.com/music/latin/best-latin-albums-2010s-top-50-8545538/>
- Reyes Berriel, L. (2018). *Roberto López: Presidente de Sony Music Entertainment*. *Líderes Mexicanos*. Recuperado el 8 de junio de 2024, de <https://lideresmexicanos.com/entrevistas/roberto-luis-lopez-presidente-de-sony-music-entertainment-mexico/#:~:text=Desde%20su%20tim%C3%B3n%20en%20Sony,un%20presente%20y%20futuro%20exitosos>
- Rivera, N. (2016). *¿Sabes qué es una editora musical y cómo puede beneficiarte?* *Monitor Latino*. Recuperado el 9 de septiembre de 2020, de <https://www.monitorlatino.com/top/sabes-que-es-una-editora-musical-y-como-puede-beneficiarte/>
- Sociedad de Autores y Compositores de México (SACM). (2020). *Estatutos*. Recuperado el 3 de septiembre de 2020, de <https://www.sacm.org.mx/QuienesSomos/Estatutos>
- Sociedad de Autores y Compositores de México (SACM). (2015). *Sociedad de Autores y Compositores de México*. Recuperado el 15 de julio de 2023, de <http://www.sacm.org.mx/sacm/internacional.asp#mecanicos>
- Sociedad de Autores y Compositores de México (SACM). (s.f.). *Sociedad de Autores y Compositores de México*. Recuperado el 5 de marzo de 2016, de <https://web.archive.org/web/20130131031612/http://www.sacm.org.mx/archivos/conocenos.asp>
- SAE. (s.f.). *Diccionario SAE: A&R (Artist & Repertoire)*. Recuperado el 20 de julio de 2023, de <https://www.sae.edu/esp/insights/diccionario-sae-ar-artist-repertoire/>
- Secretaría de Cultura de la Ciudad de México. (s.f.). *Entregan en el Auditorio Nacional la Beca María Grever a siete compositores mexicanos*. Recuperado el 11 de julio de 2023, de <https://www.cultura.cdmx.gob.mx/comunicacion/nota/0039-17>

- Secretaría de Gobernación. (2021, 16 de noviembre). *¿Sabes qué son los derechos culturales?* Recuperado el 7 de febrero de 2025, de <https://www.gob.mx/segob/articulos/sabes-que-son-los-derechos-culturales?idiom=es>
- SEMART. (s.f.). *Metodología de la investigación*. Universidad Naval. Recuperado de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/133491/METODOLOGIA_DE_INVESTIGACION.pdf
- Sociedad de Autores y Compositores de México (SACM). (s.f.). *Consulta de Repertorio*. Recuperado del 7 al 16 de julio de 2023, de <https://www.sacm.org.mx/Informa/Repertorio>
- Sociedad de Autores y Compositores de México (SACM). (s.f.). *Nuestros socios*. Recuperado el 15 de julio de 2023, de <https://www.sacm.org.mx/Informa/Biografia/28566>
- Soundcharts. (s.f.). *Soundcharts*. Recuperado del 1 de junio al 15 de julio de 2023, de <https://app.soundcharts.com>
- Statista. (2023). *Ranking de las 10 canciones con más reproducciones en Spotify a nivel mundial a fecha de 4 enero de 2023*. Recuperado el 7 de agosto de 2023, de <https://es.statista.com/estadisticas/1361159/ranking-mundial-de-las-canciones-mas-reproducidas-en-spotify-de-la-historia/>
- Tamayo, A. (2015). *Posgrado UNAM. Revista de Estudiantes del Posgrado en Música, UNAM*. Recuperado el 5 de abril de 2018, de http://www.posgrado.unam.mx/musica/heptagramaA/public_html/?p=76
- Troilo, F. (2021). *Ser CEO: Competencias para un desempeño efectivo*. Temas. Recuperado de https://www.google.com.mx/books/edition/Ser_CEO/wYJDEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=significado+d e+CEO&pg=PT7&printsec=frontcover
- UNESCO. (2010). *Políticas para la creatividad: Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. Recuperado el 1 de noviembre de 2019, de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000220384>
- Vértiz de la Fuente, C. (2019). *Defensores de la propiedad intelectual piden se modernice la Ley Federal de Derecho de Autor. Proceso*. Recuperado el 11 de junio de 2023, de <https://www.proceso.com.mx/cultura/2019/1/25/defensores-de-la-propiedad-intelectual-piden-se-modernice-la-ley-federal-de-derecho-de-autor-219251.html>
- Worldwide, P. (2016). *Peermusic the global independent*. Recuperado el 10 de septiembre de 2020, de <http://www.peermusic.com/aboutus/companyhistory>

Referencias musicales

- Cabra, E., Arcaute, R., & Pérez, R. (2010). *Calma Pueblo* [Canción grabada por Calle 13]. En *Entren los que quieran* (Pista 2). Sony Music Entertainment US Latin. Disponible en Apple Music.
- Melendi, R. (2021). *Likes y Cicatrices* [Canción]. En *Likes y Cicatrices* (Pista 4). Sony Music Entertainment España. Disponible en Apple Music.
- Monroy, P. (2007). *Himno Chivas* [Canción]. En *Álbum Chivas* (Pista 2). Chivas de Corazón S.A. de C.V. Disponible en Apple Music.
- Pérez, R. (2020). *René* [Canción]. En *René – Single* (Pista 1). Sony Music Entertainment US Latin. Disponible en Apple Music.

Anexo 1: Gráficas de cuestionarios

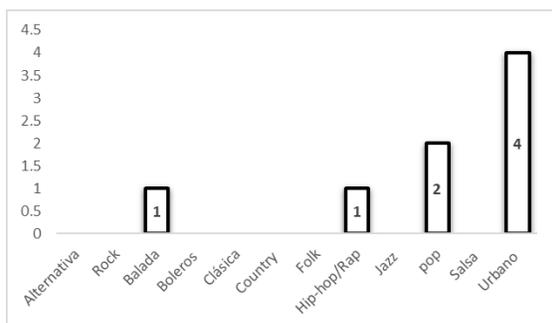


Tabla 1: Géneros que priorizan las disqueras

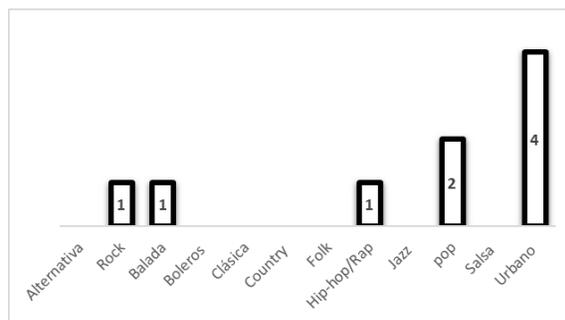


Tabla 2: Géneros que priorizan las editoras

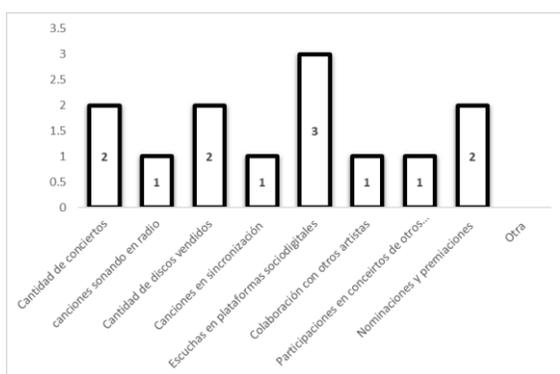


Tabla 3: Indicios/aspectos que determinan el éxito de un intérprete/cantautor

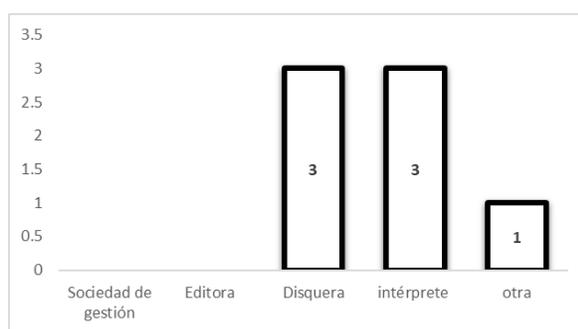


Tabla 4: Actor impulsa el éxito de un intérprete/cantautor

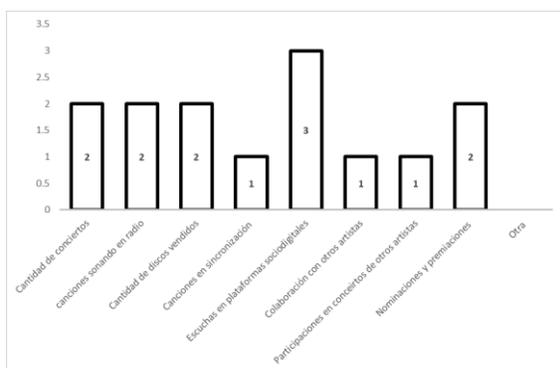


Tabla 5: Indicios/aspectos que determinan el éxito de un autor

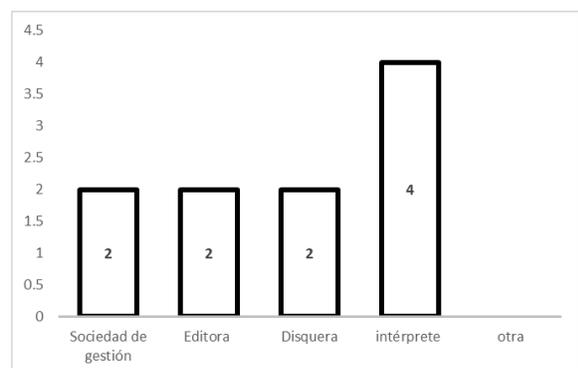


Tabla 6: Actor que determina el éxito de un autor

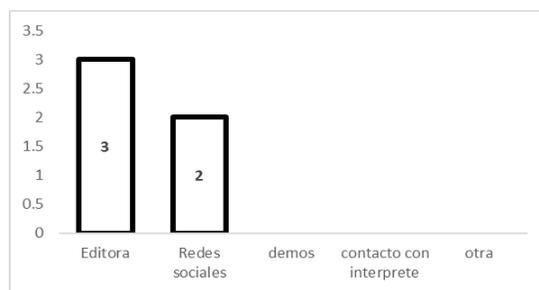


Tabla 7: Maneras más fáciles para llegar con una mejor

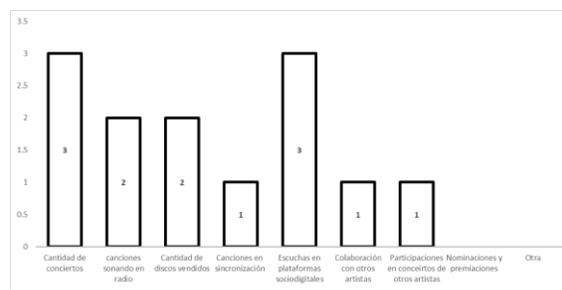


Tabla 8: Indicios/aspectos que determinan el fracaso de un intérprete/cantautor

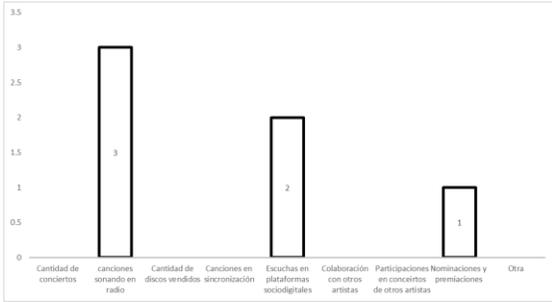


Tabla 9: Indicios/aspectos que determinan el fracaso de un autor

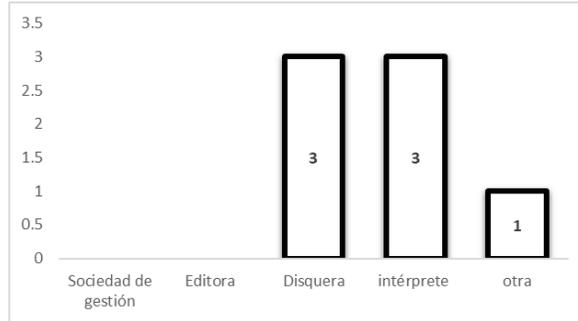


Tabla 10: Actor que impulsa el fracaso de un intérprete/cantautor

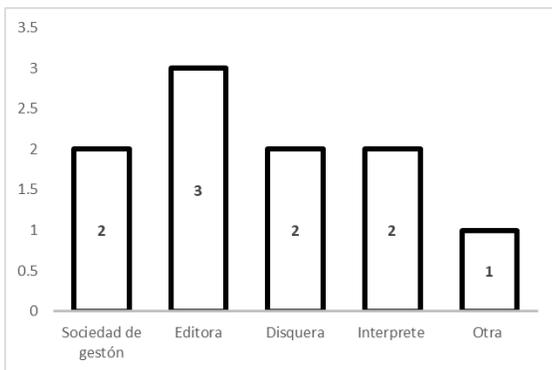


Tabla 11: Actor que determina el fracaso de un autor

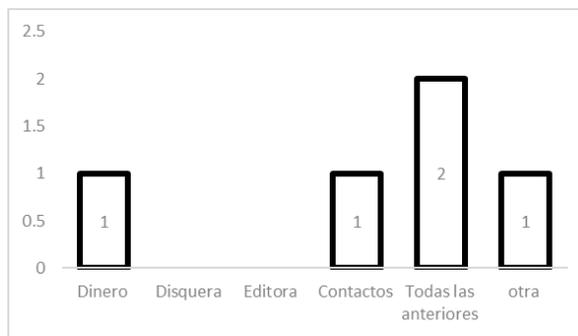


Tabla 12: Aspectos que influyen en el éxito/fracaso de un intérprete/cantautor

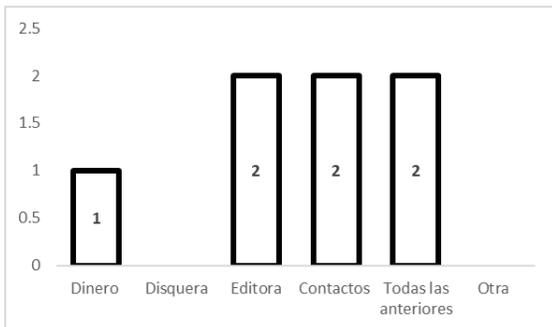


Tabla 13: Aspectos que influyen en el éxito/fracaso de un autor

Anexo 2: Cuestionario

Nombre:

Edad:

Lugar de residencia:

Nivel educativo:

Descripción de su trabajo:

¿Cuáles son los géneros que priorizan las disqueras?

- a) Alternativa
- b) Rock
- c) Balada
- d) Boleros
- e) Clásica
- f) Country
- g) Folk
- h) Hip-hop/rap
- i) Jazz
- j) Pop
- k) Salsa
- l) Urbano

¿Cuáles son los géneros que priorizan las editoras?

- a) Alternativa
- b) Rock
- c) Balada
- d) Boleros
- e) Clásica
- f) Country
- g) Folk
- h) Hip-hop/rap
- i) Jazz
- j) Pop
- k) Salsa
- l) Urbano

¿Qué/dónde se mide/determina el éxito de un intérprete/cantautor?

Se puede seleccionar más de una

- A) Cantidad de conciertos
- B) Canciones sonando en radio
- C) Cantidad de discos vendidos
- D) Canciones en sincronización
- E) Escuchas en plataformas sociodigitales
- F) Colaboraciones con otros artistas
- G) Participación en concierto de otros artistas
- H) Nominaciones y premiaciones
- I) Otra (mencionar)

¿Quién impulsa el éxito de un intérprete/cantautor

Selecciona sólo una

- A) Sociedad de gestión
- B) Editora
- C) Disquera
- D) Intérprete/cantautor
- E) Otra (mencionar)

¿Quién impulsa el éxito de un autor?

Se puede seleccionar más de una

- A) Cantidad de conciertos
- B) Canciones sonando en radio
- C) Cantidad de discos vendidos
- D) Canciones en sincronización
- E) Escuchas en plataformas sociodigitales
- F) Colaboraciones con otros artistas
- G) Participación en concierto de otros artistas
- H) Nominaciones y premiaciones
- I) Otra (mencionar)

¿En dónde se determina el éxito de un autor?

Selecciona sólo una

- A) Sociedad de gestión
- B) Editora
- C) Disquera
- D) Interprete
- E) Otra (mencionar)

¿Qué/dónde se mide/determina el fracaso de un intérprete/cantautor?

Se puede seleccionar más de una

- A) Cantidad de conciertos
- B) Canciones sonando en radio
- C) Cantidad de discos vendidos
- D) Canciones en sincronización
- E) Escuchas en plataformas sociodigitales
- F) Colaboraciones con otros artistas
- G) Participación en concierto de otros artistas
- H) Nominaciones y premiaciones
- I) Otra (mencionar)

¿Qué/dónde se mide/determina el fracaso de un autor?

Se puede seleccionar más de una

- A) Cantidad de conciertos
- B) Canciones sonando en radio
- C) Cantidad de discos vendidos
- D) Canciones en sincronización
- E) Escuchas en plataformas sociodigitales
- F) Colaboraciones con otros artistas
- G) Participación en concierto de otros artistas
- H) Nominaciones y premiaciones
- I) Otra (mencionar)

¿Quién impulsa el fracaso de un autor?

- A) Sociedad de gestión
- B) Editora
- C) Disquera
- D) Interprete
- E) Otra (mencionar)

¿Cuántas disqueras conoces?

- a) 1-4
- b) 5-8
- c) 9 o más

¿Alguna es independiente?

- a) Si (Pasar a siguiente pregunta)
- b) No

¿Cuántas son disqueras independientes?

- a) 1-3
- b) 4-6
- c) 7 o Más

¿Cuántas editoras conoces?

- a) 1-3
- b) 4-8
- c) 9 o más

Menciona el nombre de autores con más canciones dentro de la música comercial actual

Menciona el nombre de intérpretes/cantautores comerciales actuales con mayor impulso

Menciona el nombre de autores con menos canciones dentro de la música comercial actual

¿Conoces a cantautores independientes?

- a) Si (pasar a siguiente pregunta)
- b) No

Menciona el nombre de cantautores independientes

¿conoces a autores independientes?

- a) Si (pasar a la siguiente pregunta)
- b) No

Menciona el nombre de autores independientes

¿Qué influye en el éxito o fracaso de un intérprete/cantautor

- a) Dinero
- b) Disquera
- c) Editora
- d) Contactos
- e) Todas las anteriores
- f) Otra (mencionar)

¿Qué influye en el éxito o fracaso de un autor?

- a) Dinero
- b) Disquera
- c) Editora
- d) Contactos

- e) Todas las anteriores
- f) Otra (mencionar)

¿Hay editoras que trabajan mejor con ciertas disqueras?

- a) Sí (pasar a la siguiente pregunta)
- b) No

¿Cuáles?

¿Tienes exclusividad autoral? (Solo aplica a compositores/ cantautores)

- a) Sí
- b) No

¿Cuál es tu opinión respecto a los contratos de exclusividad?

- c) En contra 1 2 3 4 5 6 7 8 9 totalmente de acuerdo

¿Cómo es más fácil llegar al catálogo de una disquera? (Solo aplica a compositores/ cantautores)

- a) Editora
- b) Redes sociales
- c) Demos presenciales
- d) Contacto con interprete
- e) Otro

Anexo 3

Entrevista Autores

¿Cómo se crea escribe/compone una canción?

Temas importantes:

- Canciones por encargo
- Canciones con vistas para cierto artista
- Contrato de exclusividad por cantidad de obras
- Coautorías

¿Quién es la primera persona/autoridad al que se le muestra una la obra?

Temas importantes

- Filtros de selección

¿Cuál es el modelo de ganancia de una obra?

Temas importantes:

- Sesión de derechos
- Preferir ciertos compositores sobre otros

¿Quién y cómo se estipulan las regalías?

Temas importantes:

- Exclusividades
- Adelantos

Entrevista a Editoras

¿Cuál es el modelo de ganancia de una editora?

Temas importantes:

- Canciones ofertadas
- Selección de talentos (autores)

- Acercamiento a disqueras y artistas firmados

¿Cómo funcionan los contratos?

Temas importantes:

- Exclusividades
- Adelantos
- Porcentajes entre autor/editora

¿A quién le rinden cuentas?

Entrevista a Disquera

¿Cómo es el modelo de ganancia de una disquera?

- Selección de talentos
- Temporalidad de contratos

¿Cómo se decide que canciones grabar o no?

- Incidencia de los productores
- Incidencia de los intérpretes

¿Cómo funcionan las editoras asociadas?

- Priorización de unas editoras sobre otras

¿Cuál es el parámetro para dar una carta de salida de la empresa a un intérprete?

- Dinero invertido
- Géneros preferidos
- Contactos

