



**UNIVERSIDAD  
DE  
SOTAVENTO A.C.**



---

---

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE  
MÉXICO

FACULTAD DE INFORMATICA

**“LA INTERNET ES UNA HERRAMIENTA PARA LA INDUSTRIA DE LA  
MÚSICA.”**

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN INFORMATICA

PRESENTA:

**OMAR FRANCISCO BÈJAR ZAVALA**

ASESOR DE TESIS:

LIC. SIST. JUAN ANTONIO HAAZ ZETINA

COATZACOALCOS, VER., 2006.



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.

## **Agradecimientos**

A Dios y a mi Maestro.

A mis Padres por la paciencia y el apoyo incondicional.

A Ximena por todo lo que me ha dado.

A Juan Antonio Haaz por su amistad y paciencia.

## INDICE

<u>INTRODUCCIÓN</u> .....	1
<u>1.- MARCO TEÓRICO</u> .....	4
1.1 La disquera.....	4
1.2 La Internet.....	6
1.3 La Web .....	11
1.3.1 El e-mail .....	11
1.3.2 El chat .....	12
1.3.3 Las paginas web .....	12
1.3.4 Hipervínculo .....	13
1.3.5 La descarga de programas y utilidades ....	13
1.3.6 Mp3 .....	14
1.3.7 Los freewares .....	15
1.3.8 Los sharewares .....	15
1.3.9 Los demo .....	16
1.3.10 Trial .....	16
1.3.11 E-commerce .....	17
1.4 Publicidad en Internet .....	18
1.5 El Derecho de Autor .....	22
1.5.1 Breve historia del derecho de autor .....	23
1.5.2 Que es el derecho de autor .....	24
1.5.3 Los derechos conexos .....	28
1.5.4 Fonograma .....	28

1.5.5 Protección de los derechos conexos .....	29
1.5.6 Gestión colectiva de los derechos conexos	29
1.5.7 Categorías de derechos que son comúnmente objeto de gestión colectiva .....	30
1.5.8 Regalías .....	33
<b>2.- <u>PROBLEMÁTICA</u></b> .....	<b>36</b>
2.1 Planteamiento del problema .....	36
2.2.1 Formulación del problema .....	37
2.2 Delimitación de los Objetivos .....	37
2.2.1 Objetivo general .....	37
2.2.2 Objetivos específicos .....	37
2.3 Formulación de Hipótesis .....	38
2.3.1 Enunciación de las hipótesis .....	38
2.4 Delimitación del Tema .....	40
2.4.1 Ambiente interno .....	40
2.4.2 Ambiente externo .....	40
2.4.3 Restricciones .....	41
2.5 Evaluación de Hipótesis .....	41
2.6 Diseño de la Prueba .....	43
2.6.1 Investigación documental .....	43
<b>3.- <u>DESARROLLO</u></b> .....	<b>44</b>
3.1 Piratería .....	44
3.2 Copia de Seguridad .....	45
3.3 Derecho de Copia Privada .....	45
3.4 Los Servicios Descentralizados .....	49

3.5 Controversia Legal .....	56
3.6 La Cultura del Mercado Negro .....	58
3.7 Secretos de la Industria Musical .....	64
4.- <u>IMPACTO</u> .....	71
5.- <u>CONCLUSIONES</u> .....	74
<u>GLOSARIO</u> .....	86
<u>BIBLIOGRAFÍA Y</u>	
<u>FUENTES DE INVESTIGACIÓN</u> .....	90
<u>ANEXO</u> .....	93

## INTRODUCCIÓN

La música nació hace 500,000 años, cuando el hombre primitivo logro imitar los sonidos de algunos animales y de la naturaleza. Esto ocurrió posiblemente después de desarrollar un cierto nivel de inteligencia que le permitió comunicarse con sonidos y signos. Desde ese entonces, hasta hoy la música ha evolucionado junto con el hombre hasta convertirse en una industria altamente productiva.

La evolución de la industria musical se ha nutrido a través del tiempo de los avances tecnológicos que se han dado. A diferencia de los animales que se adaptan a su entorno, el hombre se ha caracterizado por adaptar su entorno a las necesidades específicas para su comodidad, esta carrera de adaptación ha generado avances tecnológicos muy importantes, la rueda, el manejo del metal, etc.

Cada vez los avances tecnológicos se vienen suscitando con mayor velocidad, desde la revolución industrial hasta la fecha se han dado mas avances en menor tiempo todo esto ha traído como consecuencia, muchos beneficios, pero también algunos perjuicios.

El fonógrafo fue el comienzo de la industria discográfica, dando origen a todo un mercado de trabajo muy lucrativo. Pero la evolución en los medios de grabación, la calidad de estas, la simplicidad de uso y el alcance que tienen para todo publico ha

generado todo un nuevo negocio dentro del mercado de discos: “LA PIRATERIA”.

La piratería es un problema que ocasiona pérdidas millonarias para las empresas que se dedican a la producción de discos, esto es debido a la competencia desleal; ya que para “producir” un disco se necesita una inversión muy grande de tiempo, de dinero y de recursos humanos: Producción de maquetas, músicos, grabación de pistas, de voces, mezcla, masterización, diseño de imagen, maquila del disco, publicidad y marketing; y todo este gasto va incluido en el precio final del producto. En cambio la piratería solo “obtiene” una copia de la grabación y la duplica sin pagar nada, pudiendo así bajar el precio del producto impresionantemente siendo una opción barata pero de mala calidad para el comprador común. Esto da como resultado pérdidas gigantescas para los productores de discos.

Otro invento que ha revolucionado a la humanidad y por consecuencia a la industria del disco, es: “LA INTERNET”, ya que así como puede ser un medio de publicidad con un alcance gigantesco, también puede ser un medio de distribución musical que hasta la fecha esta todavía muy poco regulado por las leyes.

La Internet nació como un sistema de comunicación militar, pero fue rápidamente adoptado por el resto de la gente hasta



convertirse en un “mundo” autónomo que no tiene territorio fijo, creando un concepto nuevo existencial llamado “CIBERESPACIO”.

Este Ciberespacio esta formado por el conjunto de todos los servidores y ordenadores que conforman la Internet, uniendo a todo el mundo a la velocidad de la luz, y generando una carretera de información imposible de detener y controlar, y que está en evolución constante, es por eso que resulta muy complicado regular y legislar.

Por lo tanto, se llega a la siguiente interrogante: ¿La Internet es un medio amigable o no para la industria disquera?

## 1.- MARCO TEÓRICO

### 1.1 La Disquera.

La Disquera es una empresa que se dedica a hacer grabaciones musicales y ponerlas en un medio físico el cual será distribuido para su difusión, comercialización y venta.

Para lograr su objetivo una disquera debe de tener varios departamentos, por ejemplo:

- Departamento de Talento Artístico, el cual se encarga de buscar a los artistas a los cuales se les van a grabar los discos.
- Departamento de Producción Musical, el cual se especializa en hacer la música, los arreglos, y grabar el material.
- Departamento de Imagen, se encargará de diseñar la imagen y preparar al artista para su aparición frente a la gente.
- Departamento de mercadotecnia: se encargará de todo lo relacionado a la distribución y marketing del producto.

- La Editora Musical estará al pendiente de verificar que los lugares donde se toca el material estén autorizados para hacerlo, y que los pagos de regalías sean efectuados correctamente.
- Departamento Legal será el encargado de formalizar legalmente todos los contratos y gestionar las soluciones en caso de que se de una situación irregular con los pagos de regalías.

La producción de material discográfico es un negocio riesgoso, ya que la inversión en imagen para el artista, y el proceso de grabación y maquilado del disco es muy caro, por lo cual el departamento artístico tiene que escoger muy bien a sus clientes y escoger también cuidadosamente la música, ya que de esto dependerá que el material sea o no un éxito y se logre recuperar lo invertido; de una manera amplia esta es la organización y la manera de trabajar de una empresa discográfica.

Existen disqueras grandes como Sony Music, que cuentan con una infraestructura mundial y quienes manejan inversiones muy grandes a la hora de hacer sus productos, pero existen también disqueras muy pequeñas, llamadas también Disqueras Independientes, las cuales no cuentan con la infraestructura y el nivel

de inversión como el de una disquera grande, pero su trabajo es el mismo, buscar artistas, grabar discos y distribuirlos, pero a un nivel mas pequeño dadas sus limitaciones económicas y organizativas.

La Internet es una herramienta muy interesante, ya que, por una parte, es un medio de comunicación muy económico, y por otra, tiene un alcance mundial; lo que lo hace ser una herramienta de publicidad, marketing y venta importantísima para cualquier empresa.

## **1.2 La Internet.**

Internet es una red de redes a escala mundial de millones de computadoras interconectadas, también se usa este nombre como sustantivo común y por tanto en minúsculas para designar a cualquier red de redes que use las mismas tecnologías que la Internet, independientemente de su extensión o si es pública o privada.

Los nodos de una red siguen un conjunto de reglas para intercambiar información denominados protocolos, que a su vez sirven también para definir los servicios que pueden estar disponibles en una computadora.

Hay muchos tipos diferentes de protocolos, aunque los más habituales proporcionan conexiones TCP/IP que permiten a los usuarios conectarse a Internet.

Estas computadoras ejecutan programas especiales que permiten a un usuario entrar a los documentos disponibles mediante un programa adecuado ejecutándose en una computadora igualmente conectada a Internet, este programa se llama navegador o browser.

La Internet nació en EEUU como un proyecto de la Agencia de Defensa y Proyectos Avanzados de búsqueda; DARPA por sus siglas en Ingles, buscando el intercambio de información entre los investigadores, científicos y militares, ubicados en sitios distantes.

Esta red constaba de cuatro computadoras interconectados llamándose DARPANET y debía soportar un ataque nuclear sin perder la conexión con el resto de los sitios.

En 1972 ya había conectados 37 computadoras y pasó a denominarse ARPANET. La aplicación que más se utilizaba en ese entonces era Telnet que luego se convirtió en el e-mail o correo electrónico.

Como la ARPANET ya estaba saturada hacia 1984, la NSFO, National Science Foundation, estableció la NSFNET para la investigación académica, la cual se saturó hacia mediados de 1987 y no precisamente por la actividad académica, pero en ése año se reestructuró totalmente, con un acceso más rápido; con módems y

computadoras más veloces y a ellas podían ingresar los países aliados de Estados Unidos de América.

En la década de los 90s la Internet se empieza a conocer como lo que en la actualidad es, y fue abierta para todo aquél que pudiera conectarse.

Al contrario de lo que se piensa comúnmente, la Internet no es sinónimo de World Wide Web, forma parte de ella, siendo la World Wide Web uno de los muchos servicios ofertados en la Internet.

La Web es un sistema de información mucho más reciente, generalizado a partir de 1995, que emplea la Internet como medio de transmisión.

La World Wide Web o telaraña mundial de información es un conjunto inmenso de documentos y servicios almacenados en computadores que están conectados a la red pública o Internet.

Nació alrededor de 1989 a partir de un proyecto del CERN, por sus siglas en francés: Centro Europeo para la Investigación Nuclear, en el que Tim Berners-Lee construyó el prototipo que dio lugar al núcleo de lo que hoy es la World Wide Web.

La intención original era hacer más fácil el compartir textos de investigación entre científicos y permitir al lector revisar las referencias de un artículo mientras lo fuera leyendo. Un sistema de “hipertexto” enlazaría todos los documentos entre sí para que el lector pudiera revisar las referencias de un artículo mientras lo fuera leyendo.

Un hipertexto es un documento que se puede leer de manera no secuencial y te remite mediante hipervínculos a otros documentos relacionados con el original.

La funcionalidad elemental de la Web se basa en tres estándares: El Localizador Uniforme de Recursos (URL), que especifica cómo a cada página de información se asocia una “dirección” única en donde encontrarla; el Protocolo de Transferencia de Hipertexto (HTTP), que especifica cómo el navegador y el servidor intercambian información en forma de peticiones y respuestas, y el Lenguaje de Marcación de Hipertexto (HTML), un método para codificar la información de los documentos y sus enlaces.

La World Wide Web convirtió el acceso a Internet en algo sencillo para el público en general, lo que provocó un crecimiento explosivo en el número de usuarios.

Alguno de los servicios disponibles en la Internet aparte de la Web son: el acceso remoto a otras máquinas, transferencia de archivos,

correo electrónico, boletines electrónicos, conversaciones en línea, mensajería instantánea, etcétera.

Ahora es relativamente sencillo recorrer la WWW y publicar información ya que las herramientas para eso crecieron a lo largo de los últimos seis años hasta ser tan populares que permiten la unión de información de un extremo del planeta a otro.

Una de estas herramientas es la Página Web; que es un archivo de texto que contiene lenguaje HTML, etiquetas de formatos y vínculos a archivos gráficos y a otras páginas Web. El archivo de texto se almacena en un servidor de Web al que pueden acceder otras computadoras conectadas a ese servidor vía Internet o LAN.

Al archivo se puede acceder utilizando exploradores Web que no hacen otra cosa que efectuar una transferencia de archivos e interpretación de las etiquetas y vínculos HTML mostrando el resultado en el monitor.

Hay dos propiedades de las páginas Web que las hacen únicas; que son interactivas y pueden usar objetos multimedia.

El término multimedia se utiliza para describir archivos de texto, sonido, animación y video que se combinan para presentar la información, por ejemplo, en una enciclopedia interactiva o juego.



### 1.3 La Web.

En el mercado de hoy en día, parece que las empresas deben estar en la World Wide Web para tener una ventaja competitiva. Por lo tanto, no estar en la Web es tener una gran desventaja si se quiere que los clientes consideren que su compañía está al día.

Para muchas empresas la presencia en la Web se ha convertido en una necesidad, y ha demostrado que es un excelente potencial comercial y financiero y que ésta crecerá más cuando se impongan mejores técnicas de seguridad y codificación.

A continuación se detallan algunas tecnologías de uso cotidiano que componen las bases de la World Wide Web, las cuales se pueden mezclar para darle un uso más completo, dependiendo de la necesidad de cada persona.

**1.3.1 El e-mail** o correo electrónico permite enviar y recibir mensajes desde y hacia cualquier lado y a cualquier persona, siempre y cuando se cuente con conexión a Internet.

Los mensajes enviados y recibidos pueden almacenarse, así podemos concluir que el e-mail es casi lo mismo que el correo tradicional, solo que mucho más rápido, expedito, claro y mucho menos burocrático.

Hoy en día, los servicios de e-mail y de webmail son usados por casi todo el mundo con acceso a una conexión a Internet, en la actualidad es casi una característica general que estos servicios sean gratuitos, aunque hay empresas especializadas que hacen las veces de servidor para otras empresas que utilicen este sistema de manera esencial.

**1.3.2 El chat** es otro de los servicios altamente usados en la WWW y es un sistema que se basa en el “IRC, la forma más sencilla y rápida de comunicarse por la red, volviendo instantáneo el proceso.

El chat es una de las herramientas que más hondo ha calado en la masa de los usuarios de la Internet, puesto que su uso ha requerido la creación de un lenguaje propio con características bastante peculiares, que implica la conjugación de elementos meramente tecnológicos con los elementos de jerga lingüística de las diversas subculturas.

**1.3.3 Las páginas web** son un servicio que entregan ciertas empresas proveedoras de Internet, denominado hosting, en el que se les permite a los clientes configurar sus propios espacios llamados Páginas Web, los cuales pueden diseñar a su gusto, bajo ciertas reglas restrictivas muy básicas y protocolarias, que por lo general dependen de la legislación del país en que se alojan.

Este tipo de instancias beneficia principalmente la difusión de todo tipo de información con distintos fines.

**1.3.4 Hipervínculo** es una referencia en un documento de texto o página web a otro documento, página o recurso.

Combinado con una red de datos y un protocolo de acceso, se puede utilizar para acceder al recurso referenciado, el cual se puede guardar, ver, o mostrar como parte del documento referenciador.

**1.3.5 La descarga de programas y utilidades** es una de las razones por las que la Internet tiene la capacidad de “auto-sustentarse”, de esta manera y orientados al desarrollo tecnológico de las plataformas que lo componen se crean instancias de descarga de todo tipo de aplicaciones.

Este tipo de servicios se divide básicamente en 2 clases, las redes centralizadas, y las descentralizadas, las primeras están basadas en una topología donde el control de la red se encuentra concentrado en un núcleo central que funciona como servidor, las redes descentralizadas no cuentan con un núcleo central y todos los nodos comparten información y servicios, este tipo de red se llama Punto a Punto.

Buena parte de los archivos compartidos y que se pueden descargar en estas redes son ficheros de música mp3 y vídeo DivX.

**1.3.6 El mp3** es un formato de audio digital comprimido con pérdida desarrollado por el Moving Picture Experts Group o MPEG, grupo de expertos de imágenes en movimiento encargado del desarrollo de normas de codificación para audio y vídeo, y su nombre es el acrónimo de MPEG-1 Audio Layer 3.

La compresión que otorga el formato MP3 se basa en aprovechar las limitaciones del oído humano desechando lo que tiende a ser inaudible, y en simplificar las redundancias de sonido.

La controversia legal ha llevado a muchos observadores, entre ellos la mayor parte de las empresas discográficas a concluir que estas redes suponen una gran amenaza a los modelos empresariales ya establecidos.

Debe tenerse en cuenta sin embargo que también se intercambia gran cantidad de contenidos no sujetos a derechos de autor, así como obras cuyos autores no han prohibido dichos intercambios.

El tipo de material que puede encontrarse en los servicios de intercambio de archivos son:

**1.3.7 Los freeware** o programas gratuitos son programas que se pueden obtener, instalar, ejecutar e incluso copiar para su distribución las veces que el usuario quiera.

Este tipo de programas son generalmente básicos para un PC, como algún explorador de Internet, reproductor de música, aplicaciones para redes, etc.

Muchas veces su fabricación tiene que ver con el reemplazo de utilidades excesivamente caras, pero que nunca las iguala.

**1.3.8 Los shareware** o programas de prueba son programas que se distribuyen en la Internet con el fin de darlos a conocer, pero implican una cierta limitación en comparación con su versión comercial que generalmente consiste en la falta de ciertas funciones de uso popular.

La mayoría de las veces el distribuidor del programa ofrece la posibilidad de adquirir el programa completo a cambio del pago de una cantidad de dinero al autor, este precio es usualmente inferior al que se cobra en el mercado convencional y se realiza a través de tarjetas de crédito.

**1.3.9 Los demo** son versiones de demostración de un programa y se distribuyen de forma muy similar a los sharewares, manteniendo la idea de promocionar la versión completa.

Los demos son especialmente populares en los videojuegos, lo que nos lleva a la principal diferencia entre los demos y sharewares.

Los primeros están desarrollados por grandes compañías con muchos recursos aplicados en las gráficas y en detalles como la interfase o la incorporación de mejor tecnología que mejore una versión anterior, mientras que los segundos están desarrollados especialmente por aficionados a la informática lo que no implica que no cumplan bien su función.

**1.3.10 Trial** viene de las palabras en inglés “Try all” o probar el programa completo y son los programas de prueba, que a diferencia de los anteriores se pueden utilizar en su versión completa por lo general, pero solo por un tiempo determinado, que usualmente es de treinta días.

También existen programas que están protegidos por las leyes a favor de sus autores, y tienen un costo para bajarse por red, generando otro concepto muy interesante y revolucionario de la Internet llamado E-Commerce.

**1.3.11 El e-commerce,** Comercio electrónico o lo que es lo mismo: “hacer negocios electrónicamente” permite a las empresas adquirir una fuerte posición estratégica dentro del mercado.

En la actualidad, los hombres y mujeres de negocios ven al Comercio Electrónico como un manera de modernizar sus operaciones, alcanzar nuevos mercados y servir mejor a sus clientes.

Juega también un rol muy importante dentro de la reorganización de los procesos de negocio el interior de una empresa; ya que resulta una manera de ahorrar recursos en distribución y marketing de productos.

Esta nueva manera de “vender” trae muchos beneficios ya que hace más sencilla la labor de los negocios con los clientes, efectúa una reducción considerable del inventario, acelera las operaciones del negocio, provee nuevas maneras de encontrar y servir a los clientes, ayudar a diseñar una estrategia de relaciones entre los clientes y los proveedores, especialmente a nivel internacional y sobre todo permite abarcar un mercado mundial con una baja inversión.

Dentro del ahorro de recursos en mercadotecnia, la Internet ofrece un medio masivo de comunicación para hacer publicidad .

#### **1.4 Publicidad en Internet.**

Usar esta publicidad es muy y reseñas en páginas Web relacionadas, hipervínculos, grupos de noticias, anuncios por correo electrónico, etcétera, efectivo, y relativamente barato aplicando una combinación de varias estrategias, incluyendo imágenes

Los publicistas están confiando cada vez más en los medios electrónicos, ya que son de fácil acceso y edición y una campaña de medios dirigida por Internet le puede ahorrar tiempo y dinero a un departamento de publicidad al eliminar la necesidad de laborioso y costoso trabajo.

A través de Internet, es fácil encontrar cuales son las necesidades de los clientes al rastrear sus pasatiempos y preferencias, esto permite tener más éxito al ajustar los negocios con base en lo que los clientes realmente quieren y desean pagar en lugar de hacerlo con base en lo que se cree que quieren.

Las ventajas de hacer publicidad en la Internet son las siguientes:

- Ahorra tiempo por su facilidad de programación y colocación en la Internet ahorrando tiempo al evitar el



engorroso trabajo de mandar la información a los diferentes medios de publicidad.

- Tiene bajos costos y mayores beneficios, ya que el costo de conseguir nuevos clientes gracias a este tipo de publicidad es una fracción de lo que costaría a través de los medios tradicionales.
- Los productos o servicios pueden ser publicitados las 24 horas del día no y no sólo en el mercado local, sino en todo el mundo.
- Uno de los mejores aspectos de publicitar un producto o servicio por Internet es que el lanzamiento y los costos operacionales son bajos y es posible acceder a los compradores potenciales a un ritmo sin precedentes.
- Es posible medir los resultados de la publicidad on line en solo cuestión de días, mientras que con los medios convencionales se necesitan meses para conducir un estudio.
- Se tiene una mayor audiencia y así se puede tener acceso a más clientes, así, un gran número de clientes puede ser alcanzado alrededor del mundo.

Algunas desventajas de la publicidad en la Internet es que resulta fácilmente detectada por la competencia y que solo esta dirigida a personas que cuenten con una computadora conectada a la Web.

La competencia puede estar fácilmente al tanto de los posibles sitios en donde nos podemos anunciar, estudiando así nuestras campañas y pudiendo superarlas rápidamente.

Los usuarios de Internet están cansados de la publicidad “On Line”, y por eso la evitan constantemente.

La Internet está plagada de anuncios publicitarios, al punto de que muchos servicios supuestamente gratis como e-mails, motores de búsquedas, redes de información, comunidades virtuales, etc. Son pagados por los anunciantes, a cambio de que los usuarios vean constantemente banners, pantallas en miniatura, reciban newsletters o boletines informativos, etcétera, por lo que en respuesta a esta situación, los usuarios tratan de bloquear dichas herramientas publicitarias.

La publicidad en Internet solamente va dirigida a sus usuarios, ya que no todas las personas tienen acceso a la Internet, ni siquiera

todas las que tienen acceso a una computadora. Sin embargo, esto está cambiando.

El comercio electrónico ha sido uno de los recursos más controvertidos desde los inicios del Internet, ya que existe una tendencia popular a considerar este tipo de transacciones económicas inseguras, a pesar de los esfuerzos de las grandes empresas por cambiar esta reputación.

Los temas que más preocupan a los usuarios de Internet que se mantienen escépticos ante esta sistema son las siguientes:

- Falta de seguridad en la transacción electrónica.
- Inseguridad al dar los datos personales a través de Internet.
- Desconocimiento ante quien reclamar.
- Dificultades para el acceso a Internet.
- Poca confianza en la calidad del producto.

- Desconfianza a que llegue el producto comprado.

Sin embargo y en contraposición a la tendencia de la gente, las empresas optan por fomentar el comercio electrónico, ya que reduce sus gastos, puesto que requiere menos personal y menor infraestructura.

Finalmente una tienda termina por ahorrarse vendedores, salas de venta y todo el gasto que esto implica.

El mercado electrónico ha madurado y han disminuido los riesgos de la compra virtual, logrando alterar la conducta que mantenía este recurso y que se traduce en la competencia con el comercio tradicional.

Pero así como la Internet tiene beneficios, también genera algunos perjuicios, sobre todo para los productores de material intelectual como los productores de software, música, películas , etc.

### **1.5 El Derecho de Autor.**

En mayor o menor grado todos los seres humanos tienen la capacidad de crear, la creación intelectual es, en algunos casos innata y en otros adquirida.

Todo creador de una obra intelectual, sea ésta artística - pictórica, escultórica, dancística, arquitectónica, literaria, musical o de cómputo, es un autor. Para protegerlo a él y a su obra respecto del reconocimiento de su calidad autorál y la facultad de oponerse a cualquier modificación de su creación sin su consentimiento, así como para el uso o explotación por sí mismo o por terceros, existe un conjunto de normas que se conocen como DERECHO DE AUTOR.

### **1.5.1 Breve historia del derecho de autor.**

No obstante que el hombre empezó a crear desde la época de la pintura Rupestre, su calidad de autor y los beneficios que ésta podía darle, no fue reconocida sino hasta hace apenas poco menos de tres décadas.

Fue Inglaterra, en 1710, el primer país que legisló al respecto; siguió Francia en 1716; después Estados Unidos de Norteamérica en 1790 y, en 1824, México empezó a ocuparse del tema dentro de la Constitución de ese año, posteriormente, en 1846, se consolidó esta primera intención.

En 1886, se formalizó una reunión de intelectuales con el fin de crear un instrumento legal para proteger las obras literarias y artísticas. El Convenio de Berna (9 de septiembre de 1886), es el punto

de partida y a lo largo de más de un siglo, ha contado con otras reuniones igualmente importantes como la Convención Universal y el Convenio de Roma, por citar algunas, para sentar bases de protección para los creativos intelectuales.

Cabe mencionar que existe un organismo especializado de las Naciones Unidas (ONU), que apoya y agrupa a más de cien países, y cuya misión es la salvaguarda del que hacer intelectual, su nombre es Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y su sede se encuentra en Ginebra, Suiza.

### **1.5.2 Qué es el derecho de autor.**

La Ley Federal del Derecho de Autor, en México, define a los derechos de autor de la siguiente manera:

**Artículo 11.-** El derecho de autor es el reconocimiento que hace el Estado en favor de todo creador de obras literarias y artísticas previstas en el artículo 13 de esta Ley, en virtud del cual otorga su protección para que el autor goce de prerrogativas y privilegios exclusivos de carácter personal y patrimonial. Los primeros integran el llamado derecho moral y los segundos, el patrimonial.

El derecho moral es el que está unido al autor, quien es su único titular, y es inalienable, imprescriptible, irrenunciable e inembargable.

El derecho patrimonial corresponde al autor, sus herederos y/o cualquier persona autorizada, por él, para explotar la obra.

La obra intelectual es la "expresión personal perceptible, original y novedosa de la inteligencia, resultado de la actividad del espíritu, que tenga individualidad, que sea completa y unitaria; que represente o signifique algo, que sea una creación integral susceptible de ser divulgada o reproducida por cualquier medio o procedimiento."

Las ramas en las que la Ley Federal del Derecho de Autor categoriza las obras artísticas están contempladas por el artículo 13 de la misma:

**Artículo 13.-** Los derechos de autor a que se refiere esta Ley se reconocen respecto de las obras de las siguientes ramas:

- I. Literaria, que comprende; libros, folletos y otros escritos;
- II. Musical, con o sin letra, con o sin letra;

- III. Dramática;
- IV. Danza, coreográfica y pantomímica;
- V. Pictórica o de dibujo;
- VI. Escultórica y de carácter plástico;
- VII. Caricaturas e historietas;
- VIII. Arquitectónica;
- IX. Cinematográfica y demás obras audiovisuales;
- X. Programas de radio y televisión;
- XI. Programas de cómputo;
- XI. Fotográfica; u obra gráfica en serie;
- XIII. Obras de arte aplicado que incluyen el De diseño gráfico o textil.
- XIV. 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.

Las demás obras que por analogía puedan considerarse obras literarias intelectuales o artísticas se incluirán en la rama que les sea más afín a su naturaleza.

El Derecho de Autor es reconocido como uno de los derechos básicos de la persona en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, que en su artículo 27 establece que: "Toda persona tiene derecho a formar parte libremente en la cultura de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten. Toda persona tiene derecho a la protección de los intereses morales y patrimoniales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora".

La naturaleza jurídica de los derechos de autor, obedece a un elemento sustancial, que es la relación que guarda el autor con su obra, que no puede ser transferida, es perpetua, inalienable, indestructible e imprescriptible.

### **1.5.3 Los derechos conexos.**

Los derechos conexos son, de acuerdo con las disposiciones de la Ley Federal del Derecho de Autor, los que protegen a los titulares de los derechos morales y patrimoniales, quienes son: los Productores de Fonogramas y de Videogramas, los Artistas Intérpretes, los Artistas Ejecutantes, los Editores de Libros y los Organismos de Radiodifusión, por la fijación, producción, reproducción y difusión de sus obras y en el caso concreto nos referiremos solo a los titulares relacionados con las obras musicales.

### **1.5.4 Fonograma.**

Según el artículo 129 de la Ley Federal de Derecho de Autor, fonograma es: “Toda fijación, exclusivamente sonora de los sonidos de una interpretación, ejecución o de otros sonidos, o de representaciones digitales de los mismos.”

El titular del fonograma es la persona física o moral que fija por primera vez, en cualquier soporte material, sonidos o su representación digital, con o sin interpretación.

Los productores de fonogramas, por su naturaleza son titulares de derechos conexos, por su importante e indispensable participación

en la música grabada, como lo establece el artículo 131 de la Ley Federal de Derechos de Autor.

Por su parte el **Artículo 131 bis** de la Ley, determina que los productores de fonogramas tienen el derechos a percibir una remuneración por el uso o explotación de sus fonogramas que se hagan con fines de lucro directo o indirecto, por cualquier medio o comunicación publica o puesta a disposición.

En el plano internacional los derechos conexos, están protegidos por los siguientes Tratados Internacionales: “Convención de Roma para la protección de los Artistas Interpretes o Ejecutantes, los Productores de Fonogramas y los Organismos de Radiodifusión “ de 1961; “Convenio de Ginebra para la protección de los productores de fonogramas contra la Producción y Reproducción no autorizada de sus fonogramas” de 1971; y “Tratado de la OMPI, Sobre Interpretaciones, Ejecuciones y Fonogramas”de1996, todos ellos ratificados y firmados por México.

#### **1.5.5 Protección de los derechos conexos.**

Los derechos conexos, en su aspecto moral y patrimonial, se otorgan a los titulares que han participado en la interpretación, ejecución, fijación, producción, reproducción y difusión de obras musicales o artísticas, claro siempre y cuando estén contenidas en un

soporte material, conocido o por conocerse, por ejemplo, discos en formato de acetato, cd's, audio-cassettes, entre otros, así como en Videogramas, películas cinematográficas, dvd, entre otros.

La industria discográfica, graba obras musicales e interpretaciones y produce fonogramas y Videogramas, y los organismos de radiodifusión, difunden los fonogramas a través de sus emisoras, o bien, son reproducidas por cualquier medio en bares, restaurantes, discotecas, hoteles, sistemas de cable, televisión satelital, solo por mencionar a algunos de los usuarios que explotan, directa o indirectamente la música.

La gestión de recaudación de las regalías generadas por el uso de la música, es la manera de proteger los derechos conexos de los productores de fonogramas, Videogramas, así como, a los artistas interpretes y a los músicos ejecutantes que han participado en su producción.

#### **1.5.6 Gestión colectiva de los derechos conexos.**

Por gestión colectiva se entiende, el ejercicio conjunto de los derechos conexos por sociedades que actúan en representación de los titulares del derecho conexo en defensa de éstos y de sus intereses.

En México, por sociedad de gestión colectiva se entiende a la persona moral, que sin ánimo de lucro, se constituye bajo el amparo de la Ley Federal del Derecho de Autor, con el objeto de proteger a autores y titulares de derechos conexos, tanto nacionales como extranjeros, así como, para recaudar y entregar a los mismos las cantidades que por concepto de Derechos De Autor o Derechos Conexos se generen a su favor. (Artículo 192 de la Ley Federal del Derecho de Autor) La Sociedad de Gestión Colectiva SOMEXFON, bajo la supervisión y vigilancia del Instituto Nacional del Derecho de Autor, es un punto de enlace entre los Productores de Fonogramas y los usuarios.

#### **1.5.7 Categorías de derechos que son comúnmente objeto de gestión colectiva.**

Por lo general, las organizaciones de gestión colectiva, se ocupan en proteger los siguientes derechos: El derecho de representación y ejecución pública (la música que se toca y/o ejecuta en discotecas, restaurantes y demás lugares públicos, incluyendo a los medios de transportes), el derecho de radiodifusión (interpretación y/o ejecuciones grabadas y difundidas por radio y televisión y otros medios de telecomunicación).

Una vez que un fonograma haya sido introducido legalmente a cualquier circuito comercial, ni el titular de los derechos, ni los artistas

interpretes o ejecutantes, ni los productores de fonogramas podrán oponerse a su comunicación directa al público, siempre y cuando los usuarios que lo utilicen con fines de lucro efectúen el pago correspondiente a aquellos.

Para su comprensión, el concepto lucro se divide en dos: directo e indirecto, como lo señalan, los artículos 11 y 12 del Reglamento de la Ley Federal del Derecho de Autor.

Se entiende realizada con fines de lucro directo, la actividad que tenga por objeto la obtención de un beneficio económico como consecuencia inmediata del uso o explotación de los Derechos de Autor, Derechos Conexos o Reservas de Derechos.

Se entiende realizada con fines de lucro indirecto, su utilización cuando resulte en una ventaja o atractivo adicional a la actividad preponderante por el agente en el establecimiento industrial, comercial o de servicios que se trate. No será condición para la clasificación de una conducta o actividad el hecho de que se obtenga o no el lucro esperado.

Se considera comunicación directa al público de fonogramas y de videogramas:

1) La ejecución pública efectuada de tal manera que una pluralidad de personas pueda tener acceso a ellos, ya sea mediante reproducción fonomecánica o digital, recepción de transmisión o emisión, o cualquier otra manera.

2) La comunicación pública mediante radiodifusión, o la transmisión o retransmisión por hilo, cable, fibra óptica y otro procedimiento análogo.

Las sociedades de gestión colectiva que actúan en representación de sus miembros, y que negocian los convenios, solicitan las tarifas y supervisan las condiciones de utilización del repertorio utilizado por los usuarios. Esto se autoriza mediante el convenio que se celebra entre la sociedad y el usuario, quien realizará el pago de las regalías generadas por la ejecución pública o por la comunicación directa al público de música grabada.

#### **1.5.8 Regalías.**

Se entiende por regalías la remuneración económica generada por el uso o explotación de las obras, interpretaciones o ejecuciones, fonogramas, videogramas, libros o emisiones en cualquier forma o medio.

La ley Federal del Derecho de Autor prevé en su Artículo 229 diversas infracciones y en su Artículo 230 nos indica las sanciones a que se hacen acreedores los que las infrinjan.

Por su parte, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial con base en el procedimiento administrativo que contiene la Ley de la Propiedad Industrial, puede imponer multas a los que cometan delitos en materia de comercio.

A las personas que deformen y/o reproduzcan una obra protegida, de forma ilícita sin la autorización del autor o titular de los derechos conexos, el Instituto Nacional del Derecho de Autor, tiene la facultad de solicitar información, realizar visitas de inspección, y en su caso, de iniciar el procedimiento de infracciones, en donde se podrá sancionar a los infractores y a quienes contravengan lo establecido en la Ley Federal del Derecho de Autor y su Reglamento.

Para tal efecto el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, tendrá las facultades de realizar investigaciones; Ordenar y practicar visitas de inspección; Requerir información y datos. Las infracciones administrativas del Instituto Mexicano del la Propiedad Industrial son:

- Multa hasta por el importe de veinte mil días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal.



- Multa adicional hasta por el importe de quinientos días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal, por cada día que persista la infracción.
  
- Clausura temporal hasta por noventa días.
  
- Clausura definitiva.
  
- Arresto administrativo hasta por treinta y seis horas.

## **2.- PROBLEMÁTICA**

### **2.1 Planteamiento del Problema**

Dada la comercialización que existe actualmente con la tecnología y por supuesto su facilidad de uso, los elementos de copia y reproducción de medios musicales están provocando la pérdida de millones de dólares en la industria productora de discos.

Esté problema es preocupante ya que actualmente es muy difícil detener la duplicación y comercialización no autorizada de estos materiales debido a la falta de reglamentos y leyes, y sobre todo a la falta de honradez por parte de los usuarios.

Si comparamos los beneficios y los perjuicios que nos brinda la Internet podríamos hacer otra tesis, por ahora solo nos enfocaremos en resaltar que el problema de distribución ilegal de música que genera para las disqueras, es muy pequeño comparado con los demás beneficios que brinda.

El problema continúa si tomamos en cuenta también que existen disqueras pequeñas que no tienen suficientes recursos para invertir en campañas gigantes de marketing y distribución y tienen que recurrir a otros medios de promoción. Y aprovechan la universalidad de la Internet para llegar a su público.

Es en esta situación donde se genera el problema que abordará esta tesis, por que la Internet se convierte en una herramienta que por una parte perjudica a las disqueras grandes haciéndolas perder millones de pesos y por otra parte beneficia a las disqueras pequeñas brindándoles publicidad y marketing a menor costo.

### **2.1.1 Formulación del problema**

“¿Es la Internet una herramienta de distribución para la industria discográfica?”

## **2.2 Delimitación de los Objetivos**

### **2.2.1 Objetivo general.**

Analizar las ventajas y desventajas que genera la Internet a la industria de la música.

### **2.2.2 Objetivos específicos**

- a) Plantear opciones para administrar y regular el bajado de música en la Internet.
- b) Apoyar a disqueras pequeñas y nuevos grupos musicales.
- c) Plantear opciones para eliminar la piratería.

## 2.3 Formulación de Hipótesis

### 2.3.1 Enunciación de las hipótesis

#### A) La Internet es una herramienta para la industria de la música.

Vivimos en la era de la información y es por esto que actualmente la economía esta basada en el manejo y distribución de dicha información.

Los medios de comunicación tienen una importancia fundamental dentro del ámbito mundial.

Actualmente la Internet es el medio masivo de comunicación por excelencia y la mejor cualidad que tiene es su bajo costo. Dada la capacidad que tiene para llegar a tantos sitios y a tantas personas, se convierte en un medio muy importante de publicidad para cualquier empresa.

En la red de redes existe un intercambio informal de material con una gran variedad de categorías creando así un escaparate infinito de opciones para todo tipo de personas y gustos con un muy bajo costo de inversión.

Como la Internet puede ser un medio de distribución de material fonográfico, esto la convierte en una magnifica herramienta para una disquera sin importar si cuenta o no con los medios económicos para una buena distribución.

**B) La universalidad de la Internet hace imposible su regulación.**

Junto con la evolución del hombre a través de la historia se han logrado formas de organizaciones sociales cada vez más complejas, y para lograr esto se han desarrollado también una infinidad de leyes.

Para poder tener un Sistema de Leyes eficiente, es necesario contar con algunos factores fundamentales como son: una población, una lengua común y sobre todo con un territorio. Cada país tiene una regulación que cuida de su soberanía, la Internet no tiene un territorio específico, se rige por las leyes del país donde estén sus “servidores”.

Sucede que estas leyes no son las mismas en cada país y esto genera problemas cuando estas páginas son usadas en lugares donde algunas libertades del país origen son delitos en el país usuario.

Esto propicia un problema muy grave de aplicación de las leyes ya que lo que en un país está permitido en otro puede ser un delito.

**C) La piratería es un problema cultural y no solo legal.**

Es un hecho real que las costumbres se convierten en leyes, ¿pero que sucede cuando las leyes ya establecidas, no tienen la cualidad de haber sido costumbres antes?

Actualmente existen muchas leyes para regular y cuidar la propiedad intelectual y las obras de los autores, pero toda esta protección es ignorada por un detalle muy simple, la educación cultural de la población, esto quiere decir, que podrán existir todas las leyes de protección contra piratería, pero hasta que la población no

prefiera un producto de mala calidad en lugar de pagar por uno de buena calidad, todas las leyes serán inútiles, este quiere decir que hasta que las leyes no sean una costumbre de la población, no serán seguidas.

## **2.4 Delimitación del Tema**

### **2.4.1 Ambiente interno**

El ambiente interno de esta tesis estará formado por distintos factores que afectan nuestro tema pero que si podemos cambiar o modificar como lo son: las políticas internas de las páginas en la Internet que permiten bajar música, las políticas de las disqueras que basan sus mayores ganancias en la venta de discos. Así como por la necesidad de las pequeñas disqueras y los artistas independientes de promover su producto ante la imposibilidad de hacerlo por los medios comunes. Todas estas son situaciones que afectan y modifican ciertos detalles de nuestra tesis pero que en un momento dado estos podrían ser modificados fácilmente.

### **2.4.2 Ambiente externo**

Dentro de la tesis nuestro ambiente externo estará formado por los siguientes factores: Las leyes nacionales e internacionales que rigen y protegen a los autores y marcan la pauta para el uso de las obras artísticas; y la universalidad de la Internet. Como lo es en

México la Ley Federal del Derecho de Autor, estas leyes buscan proteger a los autores considerando su capacidad de creadores de la obra un derecho natural inherente al proceso artístico

### **2.4.3 Restricciones**

Las restricciones que encontramos en esta tesis son simplemente los detalles que nos impiden modificar ciertos factores al investigar el tema. La Internet es un medio que abarca a todo el mundo, es por esto que resulta imposible de regular ya que las leyes tiene que afectar un territorio específico. También la Internet genera un campo de análisis extremadamente grande, es por este motivo que delimitaremos el análisis a un campo menor, al cual tengamos alcance, y sea factible analizar; el cual será la ciudad y puerto de Coatzacoalcos en el estado de Veracruz, México.

### **2.5 Evaluación de Hipótesis**

En las hipótesis expuestas anteriormente, existen algunos factores internos y externos que las afectan directamente, en base a los cuales encontraremos cual es la hipótesis mas acertada para el análisis y le generación de resultados.

La hipótesis “A” **La Internet es una herramienta para la industria de la música.** pretende mostrar que la Internet es una simple herramienta de mercadotecnia y publicidad, que si es usada correctamente puede convertirse en un gigantesco medio de

promoción, y al enfrentar esta hipótesis “A” con la hipótesis “B” **La universalidad de la Internet hace imposible su regulación** que plantea un problema universal de la Internet, hace a la hipótesis “A” mas factible de probar que la misma “B”, ya que es prácticamente imposible lograr que haya un reglamento universal para la Internet, siendo mejor cambiar un poco el ambiente interno en específico las políticas de las disqueras y así sacarle el mejor provecho a la Internet en ves de volverla un enemigo y pelearse con ella.

En cuanto a la hipótesis “C” **La piratería es un problema cultural y no solo legal** genera todo un aspecto social que resulta ser un tanto complicado para modificar ya que hay que generar una educación social comenzando desde la familia y promoviendo un ejemplo de honradez y valores morales actualmente perdidos.

Teniendo esta dificultad, la hipótesis “C” queda descartada contra la hipótesis “A”. En este punto en particular ya existen campañas publicitarias en México que promueven el retome de los valores morales para educar mejor a los jóvenes en cuanto al nocivo habito de la piratería.

El anterior análisis nos muestra que es la hipótesis “A”; **La Internet es una herramienta para la industria de la música** , la mas acertada para desarrollar en esta tesis, ya que es la mas accesible para investigar, y propone un enfoque positivo para el uso de la Internet. Y



también abarca ciertos detalles de las otras dos tesis que son de suma importancia y de los que hablaremos mas adelante.

## **2.6 Diseño de la Prueba**

### **2.6.1 Investigación documental**

El instrumento de investigación empleado en el siguiente trabajo será; el análisis de textos y artículos de la Internet relacionados con el tema así como la ley de derechos de autor de los Estados Unidos Mexicanos, todos señalados en la bibliografía. Llevando esto a sacar conclusiones sobre la hipótesis elegida, mostrándonos si la ésta es falsa o verdadera.

### **3.- DESARROLLO**

La tecnología ha evolucionado a una velocidad impresionante, y junto con ella también han evolucionado lamentablemente las formas de cometer delitos.

Una de estas formas es la de copiar un fonograma sin el consentimiento del autor y/o del dueño de los derechos patrimoniales evitando el pago de regalías e impuestos

#### **3.1 Piratería**

Desgraciadamente los discos piratas ofrecen o cuentan casi con la misma calidad que uno original pero a un precio muy inferior, esto es otro de los factores que ocasiona que sea más difícil convencer a los consumidores de no comprar discos piratas aunque estos no ofrezcan ningún tipo de garantía.

Este tipo de productos son más baratos por que sus fabricantes se ahorran muchos gastos que las compañías disqueras no pueden evitar como lo son la publicidad, regalías, distribución, fabricación, diseño, promociones, etc.

La forma en que debe tratar la ley la realización de estas copias no autorizadas es un tema que genera polémica en muchos países del mundo incluyendo el nuestro.

### **3.2 Copia de Seguridad.**

Hacer una copia de seguridad, copia de respaldo consiste en guardar en un medio extraíble para poder almacenar en lugar seguro la información sensible referida a un sistema o a una obra intelectual.

Las copias de seguridad en un sistema informático tienen por objetivo el mantener cierta capacidad de recuperación de la información ante posibles pérdidas.

Esta capacidad puede llegar a ser algo muy importante, incluso crítico, para las empresas, se conocen casos de empresas que han llegado a desaparecer ante una imposibilidad de recuperar sus sistemas al estado anterior a que se produjese un incidente de seguridad grave.

### **3.3 Derecho de Copia Privada.**

El Derecho de copia privada es el derecho a poseer la copia de una obra para uso propio, en el entorno familiar, sin ánimo de lucro.

No hay que confundirlo con el concepto de copia de seguridad que es algo distinto. Y tampoco tiene relación alguna con la piratería.

En general, la legislación de los distintos países que regula la propiedad intelectual, permite a los particulares el copiar o reproducir la obra protegida para hacer un uso privado de la misma, mas no para compartirla y menos para lucrar con ella.

La universalidad de la Internet y la facilidad para copiar archivos a medios digitales, unido a la proliferación de las redes de intercambio de información, hacen que diversos grupos de presión estén intentando conseguir de los legisladores la modificación de las leyes actuales que regulan los derechos de autor y la Internet.

En España, por ejemplo, actualmente están permitidas las copias no autorizadas, siempre y cuando no se utilicen con ánimo de lucro.

Para compensar a los autores por dicho derecho a la copia privada, la ley autoriza a las sociedades gestoras de derechos de autor a cobrar un canon compensatorio aplicable a los dispositivos reproductores, grabadores, y a todos los soportes como cintas, CDs y DVDs.

En México, la ley federal del derecho de autor dice sobre la copia de seguridad lo siguiente:

**Artículo 105.-** El usuario legítimo de un programa de computación podrá realizar el número de copias que le autorice la licencia concedida por el titular de los derechos de autor, o una sola copia de dicho programa siempre y cuando:

- I. Sea indispensable para la utilización del programa, o
- II. Sea destinada exclusivamente como resguardo para sustituir la copia legítimamente adquirida, cuando ésta no pueda utilizarse por daño o pérdida. La copia de respaldo deberá ser destruida cuando cese el derecho del usuario para utilizar el programa de computación.

De la copia privada la ley solo hace una breve mención, y autoriza la copia siempre y cuando no sea con fines de lucro y no perjudique al autor.

En específico la ley dice lo siguiente:

**Artículo 148.-** Las obras literarias y artísticas ya divulgadas podrán utilizarse, siempre que no se afecte la explotación normal de la obra, sin autorización del titular del derecho patrimonial y sin

remuneración, citando invariablemente la fuente y sin alterar la obra, sólo en los siguientes casos:

- I. Reproducción por una sola vez, y en un sólo ejemplar, de una obra literaria o artística, para uso personal y privado de quien la hace y sin fines de lucro.
  
- V. Reproducción de una sola copia, por parte de un archivo o biblioteca, por razones de seguridad y preservación, y que se encuentre agotada, descatalogada y en peligro de desaparecer;
  
- VI. Reproducción para constancia en un procedimiento judicial o administrativo.

En México y en otros países, este fenómeno está haciendo que muchos autores dejen de producir música por las grandes pérdidas que están sufriendo.

Mientras que algunos piensan que esto puede suponer el fin de la buena música Pop, como afirma la industria discográfica, otros afirman que esto supondría únicamente el fin de la creación de "artistas" o estrellas mediáticas prefabricados de acuerdo a un diseño de óptimo rendimiento de mercado.

Para la inmensa mayoría de músicos del mundo, la verdadera fuente de ingresos está en la actuación en vivo, no en la venta de discos, por tanto, la disponibilidad del material de los músicos favorece la afluencia de público a sus conciertos.

Uno de los medios que favorece esa disponibilidad del material hoy en día es el uso de software que permite a sus usuarios compartir ficheros a través de la Internet.

Se espera para un futuro no muy lejano que los músicos comiencen a abandonar el concepto del disco grabado para ofrecer su material de formas alternativas como, por ejemplo, descargas a través de FTP o similares, pudiendo fijar precios por pieza/canción o grupo de piezas mucho más bajos que los actuales precios de CDs.

### **3.4 Los Servicios Descentralizados**

En la década de los noventas, acabar con las redes centralizadas de distribución de archivos por Internet era relativamente sencillo, pues bastaba con cerrar el servidor que almacena las listas de usuarios y archivos compartidos.

Pero esto provocó que se formaran nuevos servidores descentralizados, donde los archivos compartidos se encontraban

almacenados en las computadoras de los mismos usuarios haciendo mas difícil acabar con ellos.

La Asociación de la Industria Discográfica de Estados Unidos o RIAA por sus siglas en ingles, intentó también por la vía judicial acabar con los nuevos servicios descentralizados que permitían compartir varios tipos de archivos pero hubieron algunas como Grokster y Morpheus que ganaron sus juicios.

A principios de esta década, la industria de la música anunció una escalada importante de su campaña contra la transferencia ilegal de archivos, con 459 demandas contra quienes descargan música y por primera vez apuntó a los dos mercados más grandes de la música en Europa: el Reino Unido y Francia.

La RIAA ha optado por llevar a juicio, ya no a los creadores de los programas de intercambio de archivos, sino a sus usuarios. En septiembre de 2003, la RIAA demandó a 261 internautas por copiar música ilegalmente donde resultó particularmente polémico el siguiente caso:

REUTERS - LOS ANGELES.- La Asociación de la Industria Discográfica de Estados Unidos, que representa a los principales sellos, ha alcanzado un acuerdo extrajudicial de 2,000 dólares con la madre de una niña de 12 años, tras las demandas que interpuso contra



la menor y contra otras 260 personas por un supuesto intercambio ilegal de canciones.

La RIAA llegó al acuerdo con Sylvia Torres, madre de Brianna LaHara, una brillante estudiante que sirvió en su momento más de 1.000 canciones desde el ordenador familiar de su casa mediante el servicio KaZaA.

La asociación que aglutina a las grandes discográficas interpuso el día 8 de septiembre las demandas, lo que supuso llevar su particular guerra contra la piratería 'on line' por primera vez a los hogares de los particulares que se descargan y comparten música en Internet.

Las demandas han desatado una conmoción entre los partidarios de los servicios punto a punto y ha tenido gran difusión mediática, sobre todo tras publicar el New York Times y el New York Daily News la demanda de LaHara.

"Entendemos ahora que el intercambio de música era ilegal", afirmó Torres en un comunicado a modo de disculpa pública. "Pueden estar seguros de que Brianna no lo hará más". "Lamento lo que he hecho. Amo la música y no quiero afectar a los artistas que amo", dijo por su parte la menor, Brianna Lahara.

Esta última, en una entrevista concedida al diario 'New York Post', aseguró que no sabía que estuviese cometiendo delito alguno, ya que la familia había contratado hace meses el servicio KaZaA Plus, que cuesta 29.99 dólares.

Hasta ahora, la RIAA apuntó al principio sus armas legales hacia KaZaA y otras redes punto a punto, servicios a los que la industria responsabiliza en parte de la caída en las ventas mundiales de CD, pero la piratería ha resistido.

Bajo las leyes de derechos de autor, los acusados se enfrentan a penas de hasta 150,000 dólares por canción, pero los acuerdos probablemente serán por menos de esa cantidad.

"Estamos recibiendo un montón de llamadas y prevemos alcanzar muchos acuerdos extrajudiciales", dijo Matt Oppenheim, vicepresidente de asuntos legales y empresariales de la RIAA. Sin embargo, los grandes sellos han advertido que pronto interpondrá más demandas.

Como respuesta, una organización que representa a seis sitios de descarga de música en la Internet demostró su oposición a la estrategia de las discográficas estadounidenses, y prometió rembolsar 2,000 dólares a la madre de la joven.

"P2P United" estimó que la RIAA hizo gala de "mano dura" al imponer el pago de 2,000 dólares a la madre de Brianna LeHara, según un comunicado.

"Le vamos a enviar un cheque para reembolsarle el dinero", declaró Adam Eisgrau, director de P2P United.

Los casos son una combinación de causas criminales y civiles y son dirigidos hacia los "uploaders", gente encargada de poner en las redes punto a punto centenares de canciones con derechos reservados, como Kazaa, compartiéndolas a los millones de usuarios de todo el mundo sin el permiso de los dueños de los derechos de autor y conexos.

Los demandados deberán hacer frente a las multas, que en promedio son de varios miles de dólares.

El presidente y CEO de la IFPI, Federación Internacional de Productores Fonográficos, Jay Berman señaló en un comunicado de prensa: "estamos tomando estas acciones como un último recurso y lo estamos haciendo después de una campaña de conciencia pública muy larga. Hemos pasado más de un año discutiendo el daño que la transferencia ilegal de archivos le está haciendo a la industria de la música, incluyendo las incontables advertencias de las consecuencias legales. Hemos hablado con las redes para pedirles que paren la

actividad ilegal que ocurre en sus servicios, y hemos actuado directamente en la transferencia ilegal de archivos con millones de mensajes instantáneos”.

Debido a la ola de demandas en 2005, muchos desarrolladores de redes de servicios de intercambio de archivos están pensando en nuevos métodos que permitan al usuario permanecer en anonimato a través de la creación del concepto punto a punto anónimo; además del uso y desarrollo de las redes descentralizadas.

En México también existe una fuerte lucha contra el intercambio de material con derechos de autor reservados.

La Sociedad Mexicana de Productores de Fonogramas, Videogramas y Multimedia, S.G.C creada por Warner, Sony, Universal BMG, EMI, Musart, Disa entre otros empieza a hacer sus rondas por México con el objetivo de cobrar las regalías “que les corresponden” por el uso y comunicación pública de sus fonogramas en cualquier tipo de establecimiento comercial que se encuentre al servicio del público en general.

Bajo el lema de “Por una cultura de legalidad” la Somexfon pretende cobrarle el uso de canciones a establecimientos como restaurantes, gimnasios (en estos incluyendo a los instructores que ponen la música), bares, hoteles, centros comerciales (por la música de

ambiente), hospitales, escuelas de baile, autobuses de pasajeros y servicios de transporte urbano (cobrándole al conductor la música que se escucha en el vehículo), salones de fiesta, entre otros.

Eso no es todo, de acuerdo a las tarifas de la Somexfon; por ejemplo: si haces una fiesta con más de 200 personas debe de pagarles unos \$370 dólares, si tienes un cybercafé, debes de pagar \$1,650 dólares anuales y si eres taxista o conductor de un autobus y pones música a tus pasajeros debes de pagar \$275 dólares anuales.

En otro ejemplo; durante los años 80's las disqueras hicieron una fuerte campaña de gestiones ante el gobierno de Estados Unidos para exigir el cobro de un impuesto a los consumidores de cintas magnéticas vírgenes como compensación por el uso de las cintas en la producción de copias ilegales.

En cada cinta se cobraría un porcentaje que conformaría un fondo a distribuirse entre las disqueras y los artistas en función de sus ventas, pero la iniciativa no prosperó.

El día 28 de Noviembre del 2000 el Wall Street Journal publicó una nota cuya fuente es Associated Press, en donde se menciona que Hewlett Packard será la primera víctima de una ley alemana que exige a los fabricantes de "quemadores" o unidades grabadoras de CD el

pago de una cuota compensatoria por el uso de los dispositivos para producir copias piratas.

Estas demandas y amenazas sólo han conseguido acrecentar la desconfianza de la opinión pública en general hacia las empresas discográficas y las asociaciones gestoras.

### **3.5 Controversia Legal**

Buena parte de los archivos compartidos en estas redes son archivos de música, videos y otros materiales que están protegidos por las leyes del Derecho de Autor en todo el mundo, siendo esta la razón por la que muchas empresas discográficas y distribuidoras, acusan a los servicios de intercambio de archivos por Internet de practicar la piratería.

Aquí un ejemplo muy claro de lo anterior se dio cuando el gigante británico de las telecomunicaciones, British Telecom, fue acusado por la industria discográfica de contribuir, con su pasividad, a la distribución de música ilegal.

La industria discográfica criticó enérgicamente a British Telecom no sólo por no bloquear activamente el intercambio de música entre sus clientes, sino también por negarse incluso a discutir el tema con los afectados.

El razonamiento de las discográficas es que cuando empresas de telecomunicaciones como British Telecom permiten que en sus sistemas se usen programas de distribución punto a punto, la propia compañía se convierte en cómplice de una actividad ilegal.

Estirando al máximo el argumento, incluso señalan que, en este caso, British Telecom fomenta la piratería al permitir que sus clientes usen los programas de distribución.

Los argumentos de las empresas discográficas no tuvieron eco en British Telecom, que sencillamente se niega a discutir con ellas si es ético o no permitir que sus redes y sistemas sean usados para que sus clientes intercambien música u otro material con derechos reservados.

En tal sentido, British Telecom se limita a señalar que los programas de distribución punto a punto, como por ejemplo Kazaa, no están prohibidos por ley, y que además la compañía no puede ser responsabilizada por el uso individual que cada uno de sus clientes haga de la red.

Hay que mencionar que British Telecom es la mayor compañía británica de acceso de banda ancha a Internet.

Aplicando este argumento legal a México, se consideraría que TELMEX está cometiendo un delito al permitir que se lleven a cabo actos de piratería que violan las leyes del derecho de autor al acceder y usar servicios de intercambio de archivos como Kazza, AudioGalaxy, Ares, etc. con su servicio de conexión a Internet.

Pero dada la poca regulación legal que existe en Internet esto llevaría a una controversia sin precedentes en el país, esto sin mencionar que TELMEX es un monopolio telefónico y es prácticamente intocable por las leyes.

### **3.6 La Cultura del Mercado Negro en México**

La piratería existe debido a dos grandes causas; la naturaleza humana, sus valores y respeto ante la autoridad, y a algo tan simple como los mecanismos de la oferta y la demanda en los que se basa nuestra economía capitalista.

Pese a que, gracias a los tratados de libre comercio suscritos por México tenemos acceso a productos provenientes de todo el mundo, este país padeció desde tiempos inmemoriales de un bloqueo hacia los artículos provenientes del exterior e, incluso de otras regiones del país.



Impuestos como las alcabalas (impuestos a las mercancías que cruzaban de un estado a otro) estimularon la creación de amplias y sólidas redes de contrabando que se han perfeccionado a lo largo nuestra historia.

Por otro lado, el crecimiento desmesurado del ambulante ha provisto a los piratas de un amplísimo canal de distribución minorista que llega a todas partes del país e inclusive, al ser los ambulantes consecuencia del pobre desempeño de la economía nacional, se convierten en una salida al desempleo creciente en el país, por lo que las autoridades se muestran poco dispuestas a atacar este canal de distribución, por temor a desatar inconformidades sociales apenas contenidas.

Sobre este particular podemos concluir que la piratería es la consecuencia de prácticas de mercado negro establecidas hace ya varios siglos, por lo que su erradicación será tan difícil como barrer con otras prácticas enraizadas en nuestra sociedad como la corrupción y la impunidad.

El Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM realizó en 1996 un estudio acerca de lo que los mexicanos pensábamos acerca de un cúmulo de elementos referentes a nuestra identidad.

Una de estas preguntas decía: ¿Usted cree que el pueblo debe obedecer siempre las leyes, cambiarlas si no le parecen o desobedecerla si la consideran injusta? El 36% opinó que la ley debería obedecerse siempre, el 29% dijo que habría que cambiar la ley si no le parecía y un 29% dijo que el pueblo puede desobedecer la ley si la considera injusta (el 6% no contestó).

Así pues, tenemos que el 58% de la población encuestada no siente que el orden legal sea en modo alguno mandatorio, por lo que puede ser violado sin grandes remordimientos de conciencia.

Una encuesta aplicada en nuestra localidad, muestra cifras no muy alejadas de lo planteado por la UNAM con un 48% de la población encuestada que siente que la ley solo es aplicable si no afecta sus intereses, dicho de otra manera, si la ley no le resulta conveniente la ignora creyendo que se esta por encima de ella.

Es sorprendente ver como estadísticamente casi la mitad de la población no se rige por las leyes, revelando un problema social y legal en nuestro país lo que parece ser el origen de los problemas de piratería.

Los esfuerzos por concientizar a los ciudadanos sobre la inconveniencia de adquirir artículos piratas son semillas que caen en

tierra árida y auguran que el mercado demostrará impermeable a los argumentos expresados por los empresarios del disco.

Esto sin mencionar que esta debilidad en la aplicación de la ley es una puerta abierta para que la corrupción degrade los esfuerzos por poner orden en el caótico panorama de la piratería.

La segunda razón del aumento de la piratería son los mecanismos de la oferta y la demanda, ya que la oferta existente, con discos en un altísimo porcentaje con sólo una o dos canciones de calidad, con un precio de venta al público que habitualmente supera los 15 dólares, no concuerda con la demanda, un producto de calidad a un precio accesible o cuando menos, razonable, lo que provoca la aparición de un nuevo mercado, el de la piratería, cuya oferta está más ajustada a la demanda, lo que satisface tanto a los productores como a los consumidores.

Dado que la oferta de este mercado rebaja tanto la calidad del producto, como su precio, cabe extraer dos conclusiones:

El producto original es tan malo que no merece la pena pagar más por él y la pérdida de calidad no es relevante pues: "para una canción que me va a gustar no me importa que no tenga booklet y sea un CD-R"

El producto original es tan caro que no importa esa pérdida de calidad si se puede obtener a un precio razonable.

Creo que ambos casos son reales y aplicables tanto a un tipo de producto discográfico determinado como a un perfil de consumidor concreto.

Otro punto es el diferencial económico, el hecho de que los costos de los discos vendidos en México sean equivalentes e incluso superiores a los precios de países desarrollados es un elemento que se suele obviar a la hora de comprender por qué la gente ni siquiera se anima a considerar la compra de un CD legítimo como primera opción. Para comprobarlo a continuación se muestra una tabla comparativa de precios del último álbum de Luis Miguel: México en la piel, en tiendas de los Estados Unidos y de México:

Nombre de la tienda	País	Precio
Amazon.com	Estados Unidos	\$ 12.49 USD
TowerRecords USA	Estados Unidos	\$ 15.99 USD
Mixup.com	México	\$ 16.54 USD
Sam's Club	México	\$ 13.45 USD

Haciendo una rápida consulta al índice de salarios mínimos vigentes en el Distrito Federal encontramos que el salario mínimo

vigente es de \$ 4.09 USD al día, por lo que el disco “México en la piel” de Luis Miguel cuesta 5.66 días de salario mínimo mexicano si lo compramos a través de Mixup.com, y de 4.35 días de salario mínimo si lo compramos en Sam.s Club.

A este respecto puede decirse que no es problema de las disqueras que los salarios sean tan bajos, pero tampoco podemos decir que es culpa de los consumidores que exista una opción más barata, cosa muy natural en cualquier economía de mercado aún cuando esta opción violente disposiciones legales de todo tipo.

Resulta evidente que la industria no está entendiendo o simplemente está desoyendo el mensaje que los consumidores están enviando claramente: "El producto es demasiado caro, sin embargo, si me interesa y estoy dispuesto a comprarlo a un precio razonable sin importarme si es legal o no".

Valdría la pena analizar si de verdad podemos hablar de pérdidas o más bien de "oportunidad de negocio desperdiciada".

Con esto llegamos al siguiente razonamiento: La piratería no es un problema, sino un síntoma de un problema mas grave.

El problema parece ser que la industria discográfica tiene prácticas monopolistas y es culpable de inflar artificialmente los precios de sus productos.

Todo esto lo hace en nombre del artista, que es quien menos dinero recibe de cada venta de un disco, cuando en realidad todas estas acciones de "protección" no se realizan siempre en su nombre, sino mas bien en el nombre de la industria musical.

### **3.7 Secretos de la Industria Musical.**

El siguiente ejemplo sirve muy bien para mostrar claramente como la industria musical manipula y afecta el mercado a su entera conveniencia.

A principios de los ochenta, las ventas de discos de vinil, cassettes, tornamesas y reproductores de cassettes eran "planas", esto quiere decir que las ventas eran estables, sin subidas ni bajadas.

Para los fabricantes de todos estos productos, eso no era suficientemente bueno, necesitaban un nuevo ángulo, una nueva forma de vender música y el material para reproducirla.

Afortunadamente, alguien en la Phillips Corporation, dueños de PolyGram Music y Island Records y uno de los mayores contratistas

de defensa, tuvo la brillante idea de que sería bueno para sus accionistas e inversionistas si pudieran conseguir que el público consumidor de música se interesara de nuevo en comprar música, mediante la introducción de un nuevo formato y una nueva máquina en la cual reproducirlo, o sea: convencer a los consumidores para que compren nuevas copias de viejas grabaciones.

Y así nació EL COMPACT DISC con todo su revolucionario sistema, graciosamente su tiempo máximo de reproducción, de unos 75 minutos, fue elegido porque el presidente de la compañía quería algo que pudiera reproducir su pieza musical favorita, la 9ª sinfonía de Beethoven, de principio a fin sin pausas.

Pero los discos compactos no tuvieron tanto éxito como habían esperado, ya que en principio, su precio era demasiado alto, y la culpa de esto la tenía el hecho de que se fabricaban principalmente en Japón y tenían un alto porcentaje de defectos, teniendo que desechar aproximadamente uno de cada tres discos antes de salir de la fábrica.

El aspecto económico llevó a la industria a tomar una decisión de consenso para continuar pagando a los artistas las regalías basadas en el precio de venta del disco de vinil en lugar del precio más alto de los discos compactos, y en la primavera de 1989, todo cambió, casi de la noche a la mañana, los CDs estaban en todas partes, de repente eran

un enorme éxito, y era casi imposible conseguir cualquier cosa en disco de vinil.

Este cambio no se dio porque era lo que el consumidor quería, aunque vimos en una economía dirigida por el mercado, el mercado voluntariamente no estaba demandando más discos compactos.

Lo que realmente pasó fue esto: entre las tiendas de discos y los siete distribuidores principales siempre había existido una política de devoluciones flexible donde las tiendas podían "comprar" algo a un distribuidor, y si no se vendía, podían devolverlo.

Esto permitía a las tiendas arriesgarse un poco más con nuevos lanzamientos o cosas que no conocían bien, porque si no se vendía, siempre podían devolverlo.

Bien, en primavera de 1989 los siete distribuidores principales anunciaron que ya no aceptarían "devoluciones" en discos de vinil, y también empezaron a quitar las versiones de gran parte de su fondo de catálogo.

Estas acciones literalmente obligaron a las tiendas de discos a dejar de vender discos de vinil.



No podían permitirse el riesgo económico de pedir los lanzamientos en este formato, porque si no se vendían tendrían que quedarse con ellos.

Muy rápidamente casi todas las tiendas de discos tuvieron que convertirse al CD.

El efecto neto de esto fue que el consumidor ya no tenía elección, porque la elección ya había sido hecha por nosotros; nos estaban metiendo a la fuerza discos compactos a alto precio, aunque no quisiéramos.

Y como se menciona anteriormente, las compañías discográficas estaban pagando a los artistas un porcentaje de regalías en las ventas de CDs basado en el precio de lista de los discos de vinil, o habían conseguido el mismo resultado usando trucos contractuales como las "deducciones por empaquetado".

Una vez los CDs se impusieron y las discográficas multinacionales construyeron sus propias plantas maquiladoras, el porcentaje de discos defectuosos bajó hasta casi cero, y el coste de fabricación descendió dramáticamente.

Uno podría esperar que el precio de los CDs también bajase y los beneficios fueran repartidos uniforme y justamente entre los artistas que estaban haciendo toda la música, pero esto nunca ocurrió.

Los precios de los CDs han continuado subiendo a un increíble precio mientras los costos de fabricación han bajado a menos de lo que cuesta fabricar un disco de vinil.

Un CD, con su cajita de plástico, booklet impreso, etc., le cuesta a una discográfica multinacional unos 80 centavos de dólar aproximadamente y a una independiente entre \$1.50 y \$2.50, lo que quiere decir que los CDs deberían costar menos ahora que sus precios originales hace más de una década, pero no más.

La industria musical consiguió que los consumidores se acostumbraran a la idea de pagar más, y las empresas discográficas se acostumbraron a la idea de tener un margen más alto, y hasta el día de hoy las continúan pagando a casi todos los artistas un porcentaje de regalías como si estuvieran vendiendo CDs a precio de disco de vinil.

Esos 4 o 5 dólares extra van directamente a los bolsillos de las compañías discográficas, no llegan a los músicos, y por supuesto, los consumidores tuvieron que salir a comprar un reproductor de CDs si querían escuchar la música que se publicaba en este nuevo formato.

Por esta situación no se inició ningún procedimiento anti-monopolio contra las empresas discográficas o las distribuidoras, y eso por las siguientes razones; La mayor parte de los informes acerca del funcionamiento interno del negocio musical sale de la prensa musical, y la prensa musical depende absolutamente de la inversión publicitaria y la buena voluntad del negocio acerca del cual escriben, así que, para no enfadar a quienes financian sus negocios editoriales, esta historia nunca fue publicada.

La industria prefiere manipular el mercado a reconocer el impacto real de la tecnología, pues MP3, el formato que hace posible que el archivo de una canción sea tan pequeño como para poderlo bajar de la Internet en 5 o 10 minutos, es una tecnología concebida por la misma industria.

Como parte del esfuerzo para hacer posible la televisión en formato digital, era necesario establecer formatos de audio y video comprimidos que hicieran el mejor uso del ancho de banda disponible al hogar.

Pero el Motion Pictures Expert Group al ser un organismo dependiente de la ONU, trae como consecuencia que los estándares del MPEG sean públicos y su uso sea gratuito.

Así hoy las disqueras se pelean contra un adolescente que aprovechó la tecnología de forma que la industria no fue capaz de imaginar durante diez años.

Durante los años de fracasados intentos por impulsar la televisión digital, a la industria no se le ocurrió que su tecnología podría usarse en otro medio como la Internet en contra de sus intereses.

Actualmente las disqueras están enfocadas a vender millones de discos para recuperar su inversión, la industria musical actual esta enfocada a la comercialización de discos, basando su economía en la venta de copias de un álbum musical, pero dadas las situaciones actuales en la posibilidad de distribución y duplicación “ilegal” de música tal ves la industria del disco debiera renunciar a la venta de sus copias y considerar la duplicación “ilegal” como un medio de publicidad y difusión de su producto, y basar ahora sus ganancias en las presentaciones del artista, la venta de “recuerdos” con el nombre del producto, etc.

#### **4.- IMPACTO**

Los últimos años del siglo XX están caracterizándose por el acelerado proceso de desarrollo tecnológico que se está produciendo a nivel mundial.

Un proceso que, por su amplitud y trascendencia, puede considerarse como una autentica revolución post-industrial.

Los continuos avances ligados a la Informática y a las telecomunicaciones han convertido a este sector en el auténtico motor de la economía mundial y están produciendo como consecuencia, una transformación silenciosa pero inexorable, de la Humanidad.

Así como la revolución industrial surgió con los objetivos de sustituir el trabajo físico de las personas, ahora el elemento catalizador del cambio consiste en que las tecnologías de la información se aplican para agilizar, y potenciar el trabajo intelectual.

El término SOCIEDAD de la INFORMACION nace para identificar esta nueva era en la que los sistemas de comunicaciones, ágiles y baratos, combinados con las tecnologías avanzadas de la información, están provocando una renovación en todos los órdenes de nuestra vida, por ejemplo; el modo en el que trabajamos, nos relacionamos, nos educamos y convivimos.

Existe ahora una “INFOPISTA” o sea una red avanzada de servicios de telecomunicaciones que permite la transmisión simultánea de datos, textos, sonidos e imágenes a gran velocidad entre dos puntos del mundo.

La Internet reúne un gran conjunto de denotaciones y connotaciones, de acuerdo, a los grupos de usuarios, y a los servicios cambiantes y en continua evolución.

Con más de 200 millones de usuarios en todo el mundo, la Internet se ha convertido en el medio de comunicación más extendido en toda la historia de la humanidad.

Su impacto ha sido realmente arrollador, de una u otra forma todos recurren a ella y/o realizan negocios en línea. Siendo este último un importante punto de partida para el estruendoso desarrollo de un nuevo mercado y la evolución del concepto de la economía actual a un nuevo concepto de “e-economía”

Tanto el correo electrónico como la WWW son las aplicaciones más populares de Internet y el principal sustento del comercio electrónico, siempre y cuando estén soportados en un ámbito seguro.

La Web se ha convertido en un gigante bazar de bienes y servicios, se puede encontrar lo que se quiera en ella, y los portales obtienen una ventaja de esto al agregar vínculos a sitios de comercio electrónico para que los usuarios encuentren lo que quieren.

En México la tecnología en informática y telecomunicaciones está avanzando a pasos agigantados, a una velocidad vertiginosa casi a la par que en los países del primer mundo, y esto está provocando que se planteen nuevos modelos de negocios y sobre todo una revisión y un reajuste a las leyes y reglamentos que afectan la Internet.

Aplicando esto al área del comercio musical, sería un gran desperdicio no aprovechar el potencial que tiene la Internet como medio de publicidad comercialización y distribución solo por que no se ha sabido aplicar y regular correctamente su uso.

## **2.- PROBLEMÁTICA**

### **2.1 Planteamiento del Problema**

Dada la comercialización que existe actualmente con la tecnología y por supuesto su facilidad de uso, los elementos de copia y reproducción de medios musicales están provocando la pérdida de millones de dólares en la industria productora de discos.

Este problema es preocupante ya que actualmente es muy difícil detener la duplicación y comercialización no autorizada de estos materiales debido a la falta de reglamentos y leyes, y sobre todo a la falta de honradez por parte de los usuarios.

Si comparamos los beneficios y los perjuicios que nos brinda la Internet podríamos hacer otra tesis, por ahora solo nos enfocaremos en resaltar que el problema de distribución ilegal de música que genera para las disqueras, es muy pequeño comparado con los demás beneficios que brinda.

El problema continúa si tomamos en cuenta también que existen disqueras pequeñas que no tienen suficientes recursos para invertir en campañas gigantes de marketing y distribución y tienen que recurrir a otros medios de promoción. Y aprovechan la universalidad de la Internet para llegar a su público.

Es en esta situación donde se genera el problema que abordará esta tesis, por que la Internet se convierte en una herramienta que por una parte perjudica a las disqueras grandes haciéndolas perder millones de pesos y por otra parte beneficia a las disqueras pequeñas brindándoles publicidad y marketing a menor costo.

#### **2.1.1 Formulación del problema**

“¿Es la Internet una herramienta de distribución para la industria discográfica?”



## 2.2 Delimitación de los Objetivos

### 2.2.1 Objetivo general.

Analizar las ventajas y desventajas que genera la Internet a la industria de la música.

### 2.2.2 Objetivos específicos

- a) Plantear opciones para administrar y regular el bajado de música en la Internet.
- b) Apoyar a disqueras pequeñas y nuevos grupos musicales.
- c) Plantear opciones para eliminar la piratería.

## 2.3 Formulación de Hipótesis

### 2.3.1 Enunciación de las hipótesis

#### **A) La Internet es una herramienta para la industria de la música.**

Vivimos en la era de la información y es por esto que actualmente la economía esta basada en el manejo y distribución de dicha información.

Los medios de comunicación tienen una importancia fundamental dentro del ámbito mundial.

Actualmente la Internet es el medio masivo de comunicación por excelencia y la mejor cualidad que tiene es su bajo costo. Dada la capacidad que tiene para llegar a tantos sitios y a tantas personas, se convierte en un medio muy importante de publicidad para cualquier empresa.

En la red de redes existe un intercambio informal de material con una gran variedad de categorías creando así un escaparate infinito de opciones para todo tipo de personas y gustos con un muy bajo costo de inversión.

Como la Internet puede ser un medio de distribución de material fonográfico, esto la convierte en una magnifica herramienta para una disquera sin importar si cuenta o no con los medios económicos para una buena distribución.

## **B) La universalidad de la Internet hace imposible su regulación.**

Junto con la evolución del hombre a través de la historia se han logrado formas de organizaciones sociales cada vez más complejas, y para lograr esto se han desarrollado también una infinidad de leyes.

Para poder tener un Sistema de Leyes eficiente, es necesario contar con algunos factores fundamentales como son: una población, una lengua común y sobre todo con un territorio. Cada país tiene una regulación que cuida de su soberanía, la Internet no tiene un territorio específico, se rige por las leyes del país donde estén sus “servidores”.

Sucede que estas leyes no son las mismas en cada país y esto genera problemas cuando estas páginas son usadas en lugares donde algunas libertades del país origen son delitos en el país usuario.

Esto propicia un problema muy grave de aplicación de las leyes ya que lo que en un país está permitido en otro puede ser un delito.

## **C) La piratería es un problema cultural y no solo legal.**

Es un hecho real que las costumbres se convierten en leyes, ¿pero que sucede cuando las leyes ya establecidas, no tienen la cualidad de haber sido costumbres antes?

Actualmente existen muchas leyes para regular y cuidar la propiedad intelectual y las obras de los autores, pero toda esta protección es ignorada por un detalle muy simple, la educación cultural de la población, esto quiere decir, que podrán existir todas las leyes de protección contra piratería, pero hasta que la población no prefiera un producto de mala calidad en lugar de pagar por uno de buena calidad, todas las leyes serán inútiles, esto quiere decir que hasta que las leyes no sean una costumbre de la población, no serán seguidas.

## **2.4 Delimitación del Tema**

### **2.4.1 Ambiente interno**

El ambiente interno de esta tesis estará formado por distintos factores que afectan nuestro tema pero que si podemos cambiar o modificar como lo son: las políticas internas de las páginas en la Internet que permiten bajar música, las políticas de las disqueras que basan sus mayores ganancias en la venta de discos. Así como por la necesidad de las pequeñas disqueras y los artistas independientes de promover su producto ante la imposibilidad de hacerlo por los medios comunes. Todas estas son

situaciones que afectan y modifican ciertos detalles de nuestra tesis pero que en un momento dado estos podrían ser modificados fácilmente.

#### **2.4.2 Ambiente externo**

Dentro de la tesis nuestro ambiente externo estará formado por los siguientes factores: Las leyes nacionales e internacionales que rigen y protegen a los autores y marcan la pauta para el uso de las obras artísticas; y la universalidad de la Internet. Como lo es en México la Ley Federal del Derecho de Autor, estas leyes buscan proteger a los autores considerando su capacidad de creadores de la obra un derecho natural inherente al proceso artístico

#### **2.4.3 Restricciones**

Las restricciones que encontramos en esta tesis son simplemente los detalles que nos impiden modificar ciertos factores al investigar el tema. La Internet es un medio que abarca a todo el mundo, es por esto que resulta imposible de regular ya que las leyes tiene que afectar un territorio específico. También la Internet genera un campo de análisis extremadamente grande, es por este motivo que delimitaremos el análisis a un campo menor, al cual tengamos alcance, y sea factible analizar; el cual será la ciudad y puerto de Coatzacoalcos en el estado de Veracruz, México.

#### **2.5 Evaluación de Hipótesis**

En las hipótesis expuestas anteriormente, existen algunos factores internos y externos que las afectan directamente, en base a los cuales encontraremos cual es la hipótesis mas acertada para el análisis y le generación de resultados.

La hipótesis “A” **La Internet es una herramienta para la industria de la música.** pretende mostrar que la Internet es una simple herramienta de mercadotecnia y publicidad, que si es usada correctamente puede convertirse en un gigantesco medio de promoción, y al enfrentar esta hipótesis “A” con la hipótesis “B” **La universalidad de la Internet hace imposible su regulación** que plantea un problema universal de la Internet, hace a la hipótesis “A” mas factible de probar que la misma “B”, ya que es prácticamente imposible lograr que haya un reglamento universal para la Internet, siendo mejor cambiar un poco el ambiente interno en específico las políticas de las

disqueras y así sacarle el mejor provecho a la Internet en ves de volverla un enemigo y pelearse con ella.

En cuanto a la hipótesis “C” **La piratería es un problema cultural y no solo legal** genera todo un aspecto social que resulta ser un tanto complicado para modificar ya que hay que generar una educación social comenzando desde la familia y promoviendo un ejemplo de honradez y valores morales actualmente perdidos.

Teniendo esta dificultad, la hipótesis “C” queda descartada contra la hipótesis “A”. En este punto en particular ya existen campañas publicitarias en México que promueven el retome de los valores morales para educar mejor a los jóvenes en cuanto al nocivo habito de la piratería.

El anterior análisis nos muestra que es la hipótesis “A”; **La Internet es una herramienta para la industria de la música** , la mas acertada para desarrollar en esta tesis, ya que es la mas accesible para investigar, y propone un enfoque positivo para el uso de la Internet. Y también abarca ciertos detalles de las otras dos tesis que son de suma importancia y de los que hablaremos mas adelante.

## **2.6 Diseño de la Prueba**

### **2.6.1 Investigación documental**

El instrumento de investigación empleado en el siguiente trabajo será; el análisis de textos y artículos de la Internet relacionados con el tema así como la ley de derechos de autor de los Estados Unidos Mexicanos, todos señalados en la bibliografía. Llevando esto a sacar conclusiones sobre la hipótesis elegida, mostrándonos si la ésta es falsa o verdadera.



### **3.- DESARROLLO**

La tecnología ha evolucionado a una velocidad impresionante, y junto con ella también han evolucionado lamentablemente las formas de cometer delitos.

Una de estas formas es la de copiar un fonograma sin el consentimiento del autor y/o del dueño de los derechos patrimoniales evitando el pago de regalías e impuestos

#### **3.1 Piratería**

Desgraciadamente los discos piratas ofrecen o cuentan casi con la misma calidad que uno original pero a un precio muy inferior, esto es otro de los factores que ocasiona que sea más difícil convencer a los consumidores de no comprar discos piratas aunque estos no ofrezcan ningún tipo de garantía.

Este tipo de productos son más baratos por que sus fabricantes se ahorran muchos gastos que las compañías disqueras no pueden evitar como lo son la publicidad, regalías, distribución, fabricación, diseño, promociones, etc.

La forma en que debe tratar la ley la realización de estas copias no autorizadas es un tema que genera polémica en muchos países del mundo incluyendo el nuestro.

#### **3.2 Copia de Seguridad.**

Hacer una copia de seguridad, copia de respaldo consiste en guardar en un medio extraíble para poder almacenar en lugar seguro la información sensible referida a un sistema o a una obra intelectual.

Las copias de seguridad en un sistema informático tienen por objetivo el mantener cierta capacidad de recuperación de la información ante posibles pérdidas.

Esta capacidad puede llegar a ser algo muy importante, incluso crítico, para las empresas, se conocen casos de empresas que han llegado a desaparecer ante una

imposibilidad de recuperar sus sistemas al estado anterior a que se produjese un incidente de seguridad grave.

### **3.3 Derecho de Copia Privada.**

El Derecho de copia privada es el derecho a poseer la copia de una obra para uso propio, en el entorno familiar, sin ánimo de lucro.

No hay que confundirlo con el concepto de copia de seguridad que es algo distinto. Y tampoco tiene relación alguna con la piratería.

En general, la legislación de los distintos países que regula la propiedad intelectual, permite a los particulares el copiar o reproducir la obra protegida para hacer un uso privado de la misma, mas no para compartirla y menos para lucrar con ella.

La universalidad de la Internet y la facilidad para copiar archivos a medios digitales, unido a la proliferación de las redes de intercambio de información, hacen que diversos grupos de presión estén intentando conseguir de los legisladores la modificación de las leyes actuales que regulan los derechos de autor y la Internet.

En España, por ejemplo, actualmente están permitidas las copias no autorizadas, siempre y cuando no se utilicen con ánimo de lucro.

Para compensar a los autores por dicho derecho a la copia privada, la ley autoriza a las sociedades gestoras de derechos de autor a cobrar un canon compensatorio aplicable a los dispositivos reproductores, grabadores, y a todos los soportes como cintas, CDs y DVDs.

En México, la ley federal del derecho de autor dice sobre la copia de seguridad lo siguiente:

**Artículo 105.-** El usuario legítimo de un programa de computación podrá realizar el número de copias que le autorice la licencia concedida por el titular de los derechos de autor, o una sola copia de dicho programa siempre y cuando:

- I. Sea indispensable para la utilización del programa, o
- II. Sea destinada exclusivamente como resguardo para sustituir la copia legítimamente adquirida, cuando ésta no pueda utilizarse por daño o pérdida. La copia de respaldo deberá ser destruida cuando cese el derecho del usuario para utilizar el programa de computación.

De la copia privada la ley solo hace una breve mención, y autoriza la copia siempre y cuando no sea con fines de lucro y no perjudique al autor.

En específico la ley dice lo siguiente:

**Artículo 148.-** Las obras literarias y artísticas ya divulgadas podrán utilizarse, siempre que no se afecte la explotación normal de la obra, sin autorización del titular del derecho patrimonial y sin remuneración, citando invariablemente la fuente y sin alterar la obra, sólo en los siguientes casos:

- I. Reproducción por una sola vez, y en un sólo ejemplar, de una obra literaria o artística, para uso personal y privado de quien la hace y sin fines de lucro.
- V. Reproducción de una sola copia, por parte de un archivo o biblioteca, por razones de seguridad y preservación, y que se encuentre agotada, descatalogada y en peligro de desaparecer;
- VI. Reproducción para constancia en un procedimiento judicial o administrativo.

En México y en otros países, este fenómeno está haciendo que muchos autores dejen de producir música por las grandes pérdidas que están sufriendo.

Mientras que algunos piensan que esto puede suponer el fin de la buena música Pop, como afirma la industria discográfica, otros afirman que esto supondría



únicamente el fin de la creación de "artistas" o estrellas mediáticas prefabricados de acuerdo a un diseño de óptimo rendimiento de mercado.

Para la inmensa mayoría de músicos del mundo, la verdadera fuente de ingresos está en la actuación en vivo, no en la venta de discos, por tanto, la disponibilidad del material de los músicos favorece la afluencia de público a sus conciertos.

Uno de los medios que favorece esa disponibilidad del material hoy en día es el uso de software que permite a sus usuarios compartir ficheros a través de la Internet.

Se espera para un futuro no muy lejano que los músicos comiencen a abandonar el concepto del disco grabado para ofrecer su material de formas alternativas como, por ejemplo, descargas a través de FTP o similares, pudiendo fijar precios por pieza/canción o grupo de piezas mucho más bajos que los actuales precios de CDs.

### **3.4 Los Servicios Descentralizados**

En la década de los noventas, acabar con las redes centralizadas de distribución de archivos por Internet era relativamente sencillo, pues bastaba con cerrar el servidor que almacena las listas de usuarios y archivos compartidos.

Pero esto provoco que se formaran nuevos servidores descentralizados, donde los archivos compartidos se encontraban almacenados en las computadoras de los mismos usuarios haciendo mas difícil acabar con ellos.

La Asociación de la Industria Discográfica de Estados Unidos o RIAA por sus siglas en ingles, intentó también por la vía judicial acabar con los nuevos servicios descentralizados que permitían compartir varios tipos de archivos pero hubieron algunas como Grokster y Morpheus que ganaron sus juicios.

A principios de esta década, la industria de la música anunció una escalada importante de su campaña contra la transferencia ilegal de archivos, con 459 demandas contra quienes descargan música y por primera vez apuntó a los dos mercados más grandes de la música en Europa: el Reino Unido y Francia.

La RIAA ha optado por llevar a juicio, ya no a los creadores de los programas de intercambio de archivos, sino a sus usuarios.

En septiembre de 2003, la RIAA demandó a 261 internautas por copiar música ilegalmente donde resultó particularmente polémico el siguiente caso:

REUTERS - LOS ANGELES.- La Asociación de la Industria Discográfica de Estados Unidos, que representa a los principales sellos, ha alcanzado un acuerdo extrajudicial de 2,000 dólares con la madre de una niña de 12 años, tras [las demandas](#) que interpuso contra la menor y contra otras 260 personas por un supuesto intercambio ilegal de canciones.

La RIAA llegó al acuerdo con Sylvia Torres, madre de Brianna LaHara, una brillante estudiante que sirvió en su momento más de 1.000 canciones desde el ordenador familiar de su casa mediante el servicio [KaZaA](#).

La asociación que aglutina a las grandes discográficas interpuso el día 8 de septiembre las demandas, lo que supuso llevar su particular guerra contra la piratería 'on line' por primera vez a los hogares de los particulares que se descargan y comparten música en Internet.

Las demandas han desatado una conmoción entre los partidarios de los servicios punto a punto y ha tenido gran difusión mediática, sobre todo tras publicar el [New York Times](#) y el [New York Daily News](#) la demanda de LaHara.

"Entendemos ahora que el intercambio de música era ilegal", afirmó Torres en un comunicado a modo de disculpa pública. "Pueden estar seguros de que Brianna no lo hará más". "Lamento lo que he hecho. Amo la música y no quiero afectar a los artistas que amo", dijo por su parte la menor, Brianna Lahara.

Esta última, en una entrevista concedida al diario [New York Post](#), aseguró que no sabía que estuviese cometiendo delito alguno, ya que la familia había contratado hace meses el servicio KaZaA Plus, que cuesta 29.99 dólares.

Hasta ahora, la RIAA apuntó al principio sus armas legales hacia KaZaA y otras redes punto a punto, servicios a los que la industria responsabiliza en parte de la caída en las ventas mundiales de CD, pero la piratería ha resistido.

Bajo las leyes de derechos de autor, los acusados se enfrentan a penas de hasta 150,000 dólares por canción, pero los acuerdos probablemente serán por menos de esa cantidad.

"Estamos recibiendo un montón de llamadas y prevemos alcanzar muchos acuerdos extrajudiciales", dijo Matt Oppenheim, vicepresidente de asuntos legales y empresariales de la RIAA.

Sin embargo, los grandes sellos han advertido que pronto interpondrá más demandas.

Como respuesta, una organización que representa a seis sitios de descarga de música en la Internet demostró su oposición a la estrategia de las discográficas estadounidenses, y prometió reembolsar 2,000 dólares a la madre de la joven.

"P2P United" estimó que la RIAA hizo gala de "mano dura" al imponer el pago de 2,000 dólares a la madre de Brianna LeHara, según un comunicado.

"Le vamos a enviar un cheque para reembolsarle el dinero", declaró Adam Eisgrau, director de P2P United.

Los casos son una combinación de causas criminales y civiles y son dirigidos hacia los "uploaders", gente encargada de poner en las redes punto a punto centenares de canciones con derechos reservados, como Kazaa, compartiéndolas a los millones de usuarios de todo el mundo sin el permiso de los dueños de los derechos de autor y conexos.

Los demandados deberán hacer frente a las multas, que en promedio son de varios miles de dólares.

El presidente y CEO de la IFPI, Federación Internacional de Productores Fonográficos, Jay Berman señaló en un comunicado de prensa: "estamos tomando estas

acciones como un último recurso y lo estamos haciendo después de una campaña de conciencia pública muy larga. Hemos pasado más de un año discutiendo el daño que la transferencia ilegal de archivos le está haciendo a la industria de la música, incluyendo las incontables advertencias de las consecuencias legales. Hemos hablado con las redes para pedirles que paren la actividad ilegal que ocurre en sus servicios, y hemos actuado directamente en la transferencia ilegal de archivos con millones de mensajes instantáneos”.

Debido a la ola de demandas en 2005, muchos desarrolladores de redes de servicios de intercambio de archivos están pensando en nuevos métodos que permitan al usuario permanecer en anonimato a través de la creación del concepto punto a punto anónimo; además del uso y desarrollo de las redes descentralizadas.

En México también existe una fuerte lucha contra el intercambio de material con derechos de autor reservados.

La Sociedad Mexicana de Productores de Fonogramas, Videogramas y Multimedia, S.G.C creada por Warner, Sony, Universal BMG, EMI, Musart, Disa entre otros empieza a hacer sus rondas por México con el objetivo de cobrar las regalías “que les corresponden” por el uso y comunicación pública de sus fonogramas en cualquier tipo de establecimiento comercial que se encuentre al servicio del público en general.

Bajo el lema de “Por una cultura de legalidad” la Somexfon pretende cobrarle el uso de canciones a establecimientos como restaurantes, gimnasios (en estos incluyendo a los instructores que ponen la música), bares, hoteles, centros comerciales (por la música de ambiente), hospitales, escuelas de baile, autobuses de pasajeros y servicios de transporte urbano (cobrándole al conductor la música que se escucha en el vehículo), salones de fiesta, entre otros.

Eso no es todo, de acuerdo a las tarifas de la Somexfon; por ejemplo: si haces una fiesta con más de 200 personas debe de pagarles unos \$370 dólares, si tienes un cybercafé, debes de pagar \$1,650 dólares anuales y si eres taxista o conductor de un autobús y pones música a tus pasajeros debes de pagar \$275 dólares anuales.

En otro ejemplo; durante los años 80's las disqueras hicieron una fuerte campaña de gestiones ante el gobierno de Estados Unidos para exigir el cobro de un impuesto a los consumidores de cintas magnéticas vírgenes como compensación por el uso de las cintas en la producción de copias ilegales.

En cada cinta se cobraría un porcentaje que conformaría un fondo a distribuirse entre las disqueras y los artistas en función de sus ventas, pero la iniciativa no prosperó.

El día 28 de Noviembre del 2000 el Wall Street Journal publicó una nota cuya fuente es Associated Press, en donde se menciona que Hewlett Packard será la primera víctima de una ley alemana que exige a los fabricantes de "quemadores" o unidades grabadoras de CD el pago de una cuota compensatoria por el uso de los dispositivos para producir copias piratas.

Estas demandas y amenazas sólo han conseguido acrecentar la desconfianza de la opinión pública en general hacia las empresas discográficas y las asociaciones gestoras.

### **3.5 Controversia Legal**

Buena parte de los archivos compartidos en estas redes son archivos de música, videos y otros materiales que están protegidos por las leyes del Derecho de Autor en todo el mundo, siendo esta la razón por la que muchas empresas discográficas y distribuidoras, acusan a los servicios de intercambio de archivos por Internet de practicar la piratería.

Aquí un ejemplo muy claro de lo anterior se dio cuando el gigante británico de las telecomunicaciones, British Telecom, fue acusado por la industria discográfica de contribuir, con su pasividad, a la distribución de música ilegal.

La industria discográfica criticó enérgicamente a British Telecom no sólo por no bloquear activamente el intercambio de música entre sus clientes, sino también por negarse incluso a discutir el tema con los afectados.

El razonamiento de las discográficas es que cuando empresas de telecomunicaciones como British Telecom permiten que en sus sistemas se usen programas de distribución punto a punto, la propia compañía se convierte en cómplice de una actividad ilegal.

Estirando al máximo el argumento, incluso señalan que, en este caso, British Telecom fomenta la piratería al permitir que sus clientes usen los programas de distribución.

Los argumentos de las empresas discográficas no tuvieron eco en British Telecom, que sencillamente se niega a discutir con ellas si es ético o no permitir que sus redes y sistemas sean usados para que sus clientes intercambien música u otro material con derechos reservados.

En tal sentido, British Telecom se limita a señalar que los programas de distribución punto a punto, como por ejemplo Kazaa, no están prohibidos por ley, y que además la compañía no puede ser responsabilizada por el uso individual que cada uno de sus clientes haga de la red.

Hay que mencionar que British Telecom es la mayor compañía británica de acceso de banda ancha a Internet.

Aplicando este argumento legal a México, se consideraría que TELMEX está cometiendo un delito al permitir que se lleven a cabo actos de piratería que violan las leyes del derecho de autor al acceder y usar servicios de intercambio de archivos como Kazaa, AudioGalaxy, Ares, etc. con su servicio de conexión a Internet.

Pero dada la poca regulación legal que existe en Internet esto llevaría a una controversia sin precedentes en el país, esto sin mencionar que TELMEX es un monopolio telefónico y es prácticamente intocable por las leyes.

### **3.6 La Cultura del Mercado Negro en México**

La piratería existe debido a dos grandes causas; la naturaleza humana, sus valores y respeto ante la autoridad, y a algo tan simple como los mecanismos de la oferta y la demanda en los que se basa nuestra economía capitalista.

Pese a que, gracias a los tratados de libre comercio suscritos por México tenemos acceso a productos provenientes de todo el mundo, este país padeció desde tiempos inmemoriales de un bloqueo hacia los artículos provenientes del exterior e, incluso de otras regiones del país.

Impuestos como las alcabalas (impuestos a las mercancías que cruzaban de un estado a otro) estimularon la creación de amplias y sólidas redes de contrabando que se han perfeccionado a lo largo nuestra historia.

Por otro lado, el crecimiento desmesurado del ambulante ha provisto a los piratas de un amplísimo canal de distribución minorista que llega a todas partes del país e inclusive, al ser los ambulantes consecuencia del pobre desempeño de la economía nacional, se convierten en una salida al desempleo creciente en el país, por lo que las autoridades se muestran poco dispuestas a atacar este canal de distribución, por temor a desatar inconformidades sociales apenas contenidas.

Sobre este particular podemos concluir que la piratería es la consecuencia de prácticas de mercado negro establecidas hace ya varios siglos, por lo que su erradicación será tan difícil como barrer con otras prácticas enraizadas en nuestra sociedad como la corrupción y la impunidad.

El Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM realizó en 1996 un estudio acerca de lo que los mexicanos pensábamos acerca de un cúmulo de elementos referentes a nuestra identidad.

Una de estas preguntas decía: ¿Usted cree que el pueblo debe obedecer siempre las leyes, cambiarlas si no le parecen o desobedecerla si la consideran injusta? El 36% opinó que la ley debería obedecerse siempre, el 29% dijo que habría que cambiar la ley

si no le parecía y un 29% dijo que el pueblo puede desobedecer la ley si la considera injusta (el 6% no contestó).

Así pues, tenemos que el 58% de la población encuestada no siente que el orden legal sea en modo alguno mandatorio, por lo que puede ser violado sin grandes remordimientos de conciencia.

Una encuesta aplicada en nuestra localidad, muestra cifras no muy alejadas de lo planteado por la UNAM con un 48% de la población encuestada que siente que la ley solo es aplicable si no afecta sus intereses, dicho de otra manera, si la ley no le resulta conveniente la ignora creyendo que se esta por encima de ella.

Es sorprendente ver como estadísticamente casi la mitad de la población no se rige por las leyes, revelando un problema social y legal en nuestro país lo que parece ser el origen de los problemas de piratería.

Los esfuerzos por concientizar a los ciudadanos sobre la inconveniencia de adquirir artículos piratas son semillas que caen en tierra árida y auguran que el mercado demostrará impermeable a los argumentos expresados por los empresarios del disco.

Esto sin mencionar que esta debilidad en la aplicación de la ley es una puerta abierta para que la corrupción degrade los esfuerzos por poner orden en el caótico panorama de la piratería.

La segunda razón del aumento de la piratería son los mecanismos de la oferta y la demanda, ya que la oferta existente, con discos en un altísimo porcentaje con sólo una o dos canciones de calidad, con un precio de venta al público que habitualmente supera los 15 dólares, no concuerda con la demanda, un producto de calidad a un precio accesible o cuando menos, razonable, lo que provoca la aparición de un nuevo mercado, el de la piratería, cuya oferta está más ajustada a la demanda, lo que satisface tanto a los productores como a los consumidores.

Dado que la oferta de este mercado rebaja tanto la calidad del producto, como su precio, cabe extraer dos conclusiones:



El producto original es tan malo que no merece la pena pagar más por él y la pérdida de calidad no es relevante pues: "para una canción que me va a gustar no me importa que no tenga booklet y sea un CD-R"

El producto original es tan caro que no importa esa pérdida de calidad si se puede obtener a un precio razonable.

Creo que ambos casos son reales y aplicables tanto a un tipo de producto discográfico determinado como a un perfil de consumidor concreto.

Otro punto es el diferencial económico, el hecho de que los costos de los discos vendidos en México sean equivalentes e incluso superiores a los precios de países desarrollados es un elemento que se suele obviar a la hora de comprender por qué la gente ni siquiera se anima a considerar la compra de un CD legítimo como primera opción.

Para comprobarlo a continuación se muestra una tabla comparativa de precios del último álbum de Luis Miguel: México en la piel, en tiendas de los Estados Unidos y de México:

Nombre de la tienda	País	Precio
Amazon.com	Estados Unidos	\$ 12.49 USD
TowerRecords USA	Estados Unidos	\$ 15.99 USD
Mixup.com	México	\$ 16.54 USD
Sam's Club	México	\$ 13.45 USD

Haciendo una rápida consulta al índice de salarios mínimos vigentes en el Distrito Federal encontramos que el salario mínimo vigente es de \$ 4.09 USD al día, por lo que el disco "México en la piel" de Luis Miguel cuesta 5.66 días de salario mínimo mexicano si lo compramos a través de Mixup.com, y de 4.35 días de salario mínimo si lo compramos en Sam.s Club.

A este respecto puede decirse que no es problema de las disqueras que los salarios sean tan bajos, pero tampoco podemos decir que es culpa de los consumidores que exista una opción más barata, cosa muy natural en cualquier economía de mercado aún cuando esta opción viole disposiciones legales de todo tipo.

Resulta evidente que la industria no está entendiendo o simplemente está desoyendo el mensaje que los consumidores están enviando claramente: "El producto es demasiado caro, sin embargo, si me interesa y estoy dispuesto a comprarlo a un precio razonable sin importarme si es legal o no".

Valdría la pena analizar si de verdad podemos hablar de pérdidas o más bien de "oportunidad de negocio desperdiciada".

Con esto llegamos al siguiente razonamiento: La piratería no es un problema, sino un síntoma de un problema más grave.

El problema parece ser que la industria discográfica tiene prácticas monopolistas y es culpable de inflar artificialmente los precios de sus productos.

Todo esto lo hace en nombre del artista, que es quien menos dinero recibe de cada venta de un disco, cuando en realidad todas estas acciones de "protección" no se realizan siempre en su nombre, sino más bien en el nombre de la industria musical.

### **3.7 Secretos de la Industria Musical.**

El siguiente ejemplo sirve muy bien para mostrar claramente como la industria musical manipula y afecta el mercado a su entera conveniencia.

A principios de los ochenta, las ventas de discos de vinil, cassettes, tornamesas y reproductores de cassettes eran "planas", esto quiere decir que las ventas eran estables, sin subidas ni bajadas.

Para los fabricantes de todos estos productos, eso no era suficientemente bueno, necesitaban un nuevo ángulo, una nueva forma de vender música y el material para reproducirla.

Afortunadamente, alguien en la Phillips Corporation, dueños de PolyGram Music y Island Records y uno de los mayores contratistas de defensa, tuvo la brillante idea de que sería bueno para sus accionistas e inversionistas si pudieran conseguir que el público consumidor de música se interesara de nuevo en comprar música, mediante la introducción de un nuevo formato y una nueva máquina en la cual reproducirlo, o sea: convencer a los consumidores para que compren nuevas copias de viejas grabaciones.

Y así nació EL COMPACT DISC con todo su revolucionario sistema, graciosamente su tiempo máximo de reproducción, de unos 75 minutos, fue elegido porque el presidente de la compañía quería algo que pudiera reproducir su pieza musical favorita, la 9ª sinfonía de Beethoven, de principio a fin sin pausas.

Pero los discos compactos no tuvieron tanto éxito como habían esperado, ya que en principio, su precio era demasiado alto, y la culpa de esto la tenía el hecho de que se fabricaban principalmente en Japón y tenían un alto porcentaje de defectos, teniendo que desechar aproximadamente uno de cada tres discos antes de salir de la fábrica.

El aspecto económico llevó a la industria a tomar una decisión de consenso para continuar pagando a los artistas las regalías basadas en el precio de venta del disco de vinil en lugar del precio más alto de los discos compactos, y en la primavera de 1989, todo cambió, casi de la noche a la mañana, los CDs estaban en todas partes, de repente eran un enorme éxito, y era casi imposible conseguir cualquier cosa en disco de vinil.

Este cambio no se dio porque era lo que el consumidor quería, aunque vimos en una economía dirigida por el mercado, el mercado voluntariamente no estaba demandando más discos compactos.

Lo que realmente pasó fue esto: entre las tiendas de discos y los siete distribuidores principales siempre había existido una política de devoluciones flexible

donde las tiendas podían "comprar" algo a un distribuidor, y si no se vendía, podían devolverlo.

Esto permitía a las tiendas arriesgarse un poco más con nuevos lanzamientos o cosas que no conocían bien, porque si no se vendía, siempre podían devolverlo.

Bien, en primavera de 1989 los siete distribuidores principales anunciaron que ya no aceptarían "devoluciones" en discos de vinil, y también empezaron a quitar las versiones de gran parte de su fondo de catálogo.

Estas acciones literalmente obligaron a las tiendas de discos a dejar de vender discos de vinil.

No podían permitirse el riesgo económico de pedir los lanzamientos en este formato, porque si no se vendían tendrían que quedarse con ellos.

Muy rápidamente casi todas las tiendas de discos tuvieron que convertirse al CD.

El efecto neto de esto fue que el consumidor ya no tenía elección, porque la elección ya había sido hecha por nosotros; nos estaban metiendo a la fuerza discos compactos a alto precio, aunque no quisiéramos.

Y como se menciona anteriormente, las compañías discográficas estaban pagando a los artistas un porcentaje de regalías en las ventas de CDs basado en el precio de lista de los discos de vinil, o habían conseguido el mismo resultado usando trucos contractuales como las "deducciones por empaquetado".

Una vez los CDs se impusieron y las discográficas multinacionales construyeron sus propias plantas maquiladoras, el porcentaje de discos defectuosos bajó hasta casi cero, y el coste de fabricación descendió dramáticamente.

Uno podría esperar que el precio de los CDs también bajase y los beneficios fueran repartidos uniforme y justamente entre los artistas que estaban haciendo toda la música, pero esto nunca ocurrió.

Los precios de los CDs han continuado subiendo a un increíble precio mientras los costos de fabricación han bajado a menos de lo que cuesta fabricar un disco de vinil.

Un CD, con su cajita de plástico, booklet impreso, etc., le cuesta a una discográfica multinacional unos 80 centavos de dólar aproximadamente y a una independiente entre \$1.50 y \$2.50, lo que quiere decir que los CDs deberían costar menos ahora que sus precios originales hace más de una década, pero no más.

La industria musical consiguió que los consumidores se acostumbraran a la idea de pagar más, y las empresas discográficas se acostumbraron a la idea de tener un margen más alto, y hasta el día de hoy las continúan pagando a casi todos los artistas un porcentaje de regalías como si estuvieran vendiendo CDs a precio de disco de vinil.

Esos 4 o 5 dólares extra van directamente a los bolsillos de las compañías discográficas, no llegan a los músicos, y por supuesto, los consumidores tuvieron que salir a comprar un reproductor de CDs si querían escuchar la música que se publicaba en este nuevo formato.

Por esta situación no se inició ningún procedimiento anti-monopolio contra las empresas discográficas o las distribuidoras, y eso por las siguientes razones; La mayor parte de los informes acerca del funcionamiento interno del negocio musical sale de la prensa musical, y la prensa musical depende absolutamente de la inversión publicitaria y la buena voluntad del negocio acerca del cual escriben, así que, para no enfadar a quienes financian sus negocios editoriales, esta historia nunca fue publicada.

La industria prefiere manipular el mercado a reconocer el impacto real de la tecnología, pues MP3, el formato que hace posible que el archivo de una canción sea tan pequeño como para poderlo bajar de la Internet en 5 o 10 minutos, es una tecnología concebida por la misma industria.

Como parte del esfuerzo para hacer posible la televisión en formato digital, era necesario establecer formatos de audio y video comprimidos que hicieran el mejor uso del ancho de banda disponible al hogar.

Pero el Motion Pictures Expert Group al ser un organismo dependiente de la ONU, trae como consecuencia que los estándares del MPEG sean públicos y su uso sea gratuito.

Así hoy las disqueras se pelean contra un adolescente que aprovechó la tecnología de forma que la industria no fue capaz de imaginar durante diez años.

Durante los años de fracasados intentos por impulsar la televisión digital, a la industria no se le ocurrió que su tecnología podría usarse en otro medio como la Internet en contra de sus intereses.

Actualmente las disqueras están enfocadas a vender millones de discos para recuperar su inversión, la industria musical actual esta enfocada a la comercialización de discos, basando su economía en la venta de copias de un álbum musical, pero dadas las situaciones actuales en la posibilidad de distribución y duplicación “ilegal” de música tal ves la industria del disco debiera renunciar a la venta de sus copias y considerar la duplicación “ilegal” como un medio de publicidad y difusión de su producto, y basar ahora sus ganancias en las presentaciones del artista, la venta de “recuerdos” con el nombre del producto, etc.

#### **4.- IMPACTO**

Los últimos años del siglo XX están caracterizándose por el acelerado proceso de desarrollo tecnológico que se está produciendo a nivel mundial.

Un proceso que, por su amplitud y trascendencia, puede considerarse como una autentica revolución post-industrial.

Los continuos avances ligados a la Informática y a las telecomunicaciones han convertido a este sector en el auténtico motor de la economía mundial y están produciendo como consecuencia, una transformación silenciosa pero inexorable, de la Humanidad.

Así como la revolución industrial surgió con los objetivos de sustituir el trabajo físico de las personas, ahora el elemento catalizador del cambio consiste en que las tecnologías de la información se aplican para agilizar, y potenciar el trabajo intelectual.

El término SOCIEDAD de la INFORMACION nace para identificar esta nueva era en la que los sistemas de comunicaciones, ágiles y baratos, combinados con las tecnologías avanzadas de la información, están provocando una renovación en todos los órdenes de nuestra vida, por ejemplo; el modo en el que trabajamos, nos relacionamos, nos educamos y convivimos.

Existe ahora una “INFOPISTA” o sea una red avanzada de servicios de telecomunicaciones que permite la transmisión simultánea de datos, textos, sonidos e imágenes a gran velocidad entre dos puntos del mundo.

La Internet reúne un gran conjunto de denotaciones y connotaciones, de acuerdo, a los grupos de usuarios, y a los servicios cambiantes y en continua evolución.

Con más de 200 millones de usuarios en todo el mundo, la Internet se ha convertido en el medio de comunicación más extendido en toda la historia de la humanidad.

Su impacto ha sido realmente arrollador, de una u otra forma todos recurren a ella y/o realizan negocios en línea. Siendo este último un importante punto de partida para el estruendoso desarrollo de un nuevo mercado y la evolución del concepto de la economía actual a un nuevo concepto de “e-economía”

Tanto el correo electrónico como la WWW son las aplicaciones más populares de Internet y el principal sustento del comercio electrónico, siempre y cuando estén soportados en un ámbito seguro.



La Web se ha convertido en un gigante bazar de bienes y servicios, se puede encontrar lo que se quiera en ella, y los portales obtienen una ventaja de esto al agregar vínculos a sitios de comercio electrónico para que lo usuarios encuentren lo que quieren.

En México la tecnología en informática y telecomunicaciones esta avanzando a pasos agigantados, a una velocidad vertiginosa casi a la par que en los países del primer mundo, y esto está provocando que se planteen nuevos modelos de negocios y sobre todo una revisión y un reajuste a las leyes y reglamentos que afectan la Internet.

Aplicando esto al área del comercio musical, sería un gran desperdicio no aprovechar el potencial que tiene la Internet como medio de publicidad comercialización y distribución solo por que no se ha sabido aplicar y regular correctamente su uso.

## 5.- CONCLUSIÓN

Con más de 200 millones de usuarios en todo el mundo, la Internet se ha convertido en el medio de comunicación más extendido en toda la historia de la humanidad.

Constituye una fuente de recursos de información y conocimientos compartidos a escala mundial, y es también la vía de comunicación que permite establecer la cooperación y colaboración entre gran número de comunidades y grupos de interés por temas específicos, distribuidos por todo el planeta.

La Internet esta cambiando la forma de comunicarnos, ahora en forma electrónica, dejando atrás el uso de medios como el fax y el teléfono, también ha modificado la forma de hacer publicidad y hasta la forma de comprar y vender.

Todo esto nos permite especular con que el futuro de muchas de las empresas del sector "real", indiscutiblemente está en aprovechar y saber proyectar de una forma provechosa el potencial que le ofrece Internet.

Si bien esta claro tambien que la internet tiene un lado “no tan amable” llamado PIRATERIA, que atenta contra la propiedad intelectual sobre todo para la industria de la música, esto es facilmente

opacado por todas las ventajas que ofrece tanto en alcance como en economía de recursos mercadológicos, ya que es posible minimizar el daño que causa esta piratería con un plan de mercadotecnia mas inteligente.

En conclusión, la Internet no es un enemigo para la industria de la musica, mas bien se le puede considerar como un aliado mal aprovechado, ya que sería mucho desperdicio no usar los beneficios de la Internet solamente por que es un medio de piratería, cuando un cambio de actitud mercadológica podria hacer una gran diferencia.

Podemos decir, entonces que con los datos mostrados anteriormente se puede concluir que la Tesis manejada es VERDADERA, pues LA INTERNET ES UNA HERRAMIENTA PARA LA INDUSTRIA DE LA MUSICA.

El problema se da cuando las disqueras quieren mantener sus altos niveles de ganancia aplicando las reglas tradicionales del negocio sin querer aceptar que estas han cambiado y que la Internet ha venido a revolucionar el negocio generando un nuevo mundo “cybernetico” donde no hay países ni fronteras y las reglas ahora son disitintas.

## 5.1 Posibles Soluciones.

Estas son algunas soluciones posibles para lograr un mejor aprovechamiento de la Internet como una herramienta para la industria musical.

Desde el punto de vista del consumidor, el marketing en Internet presenta dos grandes novedades: un mayor grado de libertad de elección y la eliminación por completo de las barreras de la distancia.

La Internet tecnológicamente hablando también beneficia a los comerciantes, por que les permite tener procedimientos de comercialización con características únicas como son:

Presencia global en el mercado, sin el problema de las distancias geográficas.

Medios de información y de comercialización más baratos que los tradicionales.

Una forma de usar la Internet como una herramienta poderosa es la de vender la música de tal forma que pueda ser “bajada” directamente al disco duro del cliente, evitándole el trabajo de salir a comprar el disco a la tienda y capturarlo en la PC, sin mencionar que

también el ahorro es para la disquera que al vender de esta manera la música evita gastos como son; el del material de portada, el mismo CD, el del empaque, y el de la distribución y embalaje entre otros, ya que solo se esta vendiendo y entregando la música en formato digital directamente a la computadora del cliente, sin incurrir en otros gastos.

Un ejemplo de que esto es una idea viable es el siguiente:

Tres gigantes discográficos, Sony BMG, Universal y Warner participan en un nuevo servicio de distribución y venta de música en línea, basado en la tecnología punto a punto. Anteriormente, la industria discográfica había condenado y perseguido tal forma de intercambio de música.

En Madrid, Wurd Media, compañía responsable de la red uno-a-uno Peer Impact, ha suscrito acuerdos con Sony BMG, Universal y Warner Music, a la vez que anuncia negociaciones con EMI.

De esa forma, la industria discográfica se une a la distribución punto a punto de su música.

Mientras que la mayor parte de los demás servicios existentes de venta de música en línea distribuyen sus títulos directamente a los compradores mediante un servidor central, la tecnología punto a punto hace posible la distribución de la música con mayor eficacia.

Las primeras canciones pueden ser descargadas directamente desde el sitio de la compañía, pero la idea es que con el paso del tiempo, y en la medida que crezca la base de clientes, estos puedan descargar la música recíprocamente desde sus discos duros.

“La industria discográfica ha entendido que mientras más práctico y fácil sea comprar música digital, mayor será su número de clientes”, declaró Grez Kerber, presidente de Wurld Media, a la publicación NewsFactor.

El nuevo servicio Peer Impact está aún en etapa de pruebas beta, pero se estima que para su lanzamiento ofrecerá aproximadamente un millón de títulos, a un precio unitario de 99 centavos de dólar.”

Otra solución para contrarrestar un poco el embate de la piratería es hacer un portal donde se ofrezca de manera legal el material musical, esto, para evitar que se obtengan de una manera ilícita.

Un ejemplo de esto es que una treintena de grupos de música independiente como los cubanos Eliades Ochoa, Septeto habanero, el malí Kasse Mady Diabate, los mexicanos Héctor Fuentes y Alejandro

Markovich y los colombianos Supervelcro entre otros, ofertan sus temas a través de un nuevo sitio en la Internet.

Mis Rolas ([www.misrolas.com](http://www.misrolas.com)) reúne de momento los catálogos de dos compañías discográficas mexicanas de música independiente, Disco Corazón y Discos Antídoto.

"La característica de estas disqueras es que tienen a veces, por ser independientes, problemas de distribución a nivel mundial y alternativas como MisRolas.com les dan la oportunidad de comercializar su catálogo en todo el mundo", explicó Mauricio Delgado, uno de los responsables del proyecto.

También se pueden descargar por precios de 0,99 centavos de dólar por canción o de 9,99 dólares por disco, los trabajos de otros grupos y artistas independientes provenientes de todo el continente americano que carecen de compañía discográfica, como los colombianos Supervelcro.

"Estamos siendo en ese caso una herramienta para grupos y solistas independientes que no tienen apoyo en las disqueras", dijo Delgado, quien adelantó que en estos momentos están en negociaciones con otras disqueras de México y una de España para incorporarlas a su sitio".

Aunque, según Mauricio Delgado, el sitio estaba pensado en un principio sólo para disqueras latinoamericanas, al incluir contenidos en inglés y español (elaborados por la revista musical mexicana Switch), sus responsables estiman que esto puede atraer a disqueras independientes de otras partes del mundo.

Mis Rolas oferta música de estilos tan diversos como el son cubano, el hip-hop latino, el jazz instrumental o incluso la música renacentista, con la inclusión del grupo Ensemble Galileo, cuya vocalista es Rita Guerrero, integrante del grupo de rock mexicano Santa Sabina.

Los artistas también tienen algunas ideas sobre que hacer con la música en la Internet: “Las casas de discos, son una mafia” dice Joaquín Sabina. Para muchos de los músicos del país el proceso de lucha por grabar sus discos y dejar de alguna manera un testimonio real de su corta o larga existencia es una carrera contra reloj que dura tanto como el esfuerzo, la calidad, las ganas y el aguante le dure a la banda.

Muchos de ellos en el proceso deciden cambiar la guitarra por un escritorio y por eso hoy es fácil reconocer a más de un rockero detrás una fina corbata.



Lo cierto es que la mayoría de la música de los grupos de rock local no se escucha en las emisoras comerciales y sus discos casi nunca se consiguen en las grandes tiendas de música, pero su difusión se logra a través de canales alternativos como son las publicaciones independientes, los programas de radio especializados, los círculos de bares, los sitios de presentaciones, los conciertos y cada vez en mas en la Internet.

Los veteranos del rock Peter Gabriel y Brian Eno organizan una alianza artística para que los músicos puedan vender directamente sus composiciones a través de la internet, en lugar de recurrir a los sellos disqueros.

Ante las nuevas opciones que ha traído consigo la internet, tales como las nuevas posibilidades de adquirir y escuchar música, los intérpretes y compositores deben actuar ahora para asegurarse de que tendrán un futuro en el campo de la música digital, dijeron Gabriel y Eno.

Los rokeros hablaron en el marco de la convención de disqueras y músicos conocida como Midem, donde distribuyeron un manifiesto acerca de los objetivos de su alianza, bautizada "Unión Magnífica de Artistas Descargables en Digital".

"A menos que los artistas aprovechen rápidamente las posibilidades que tienen disponibles, serán otros los que escribirán las reglas sin tenerlos mucho en cuenta", dijo Eno.

Al deshacerse de las etiquetas de las disqueras, los artistas pueden fijar sus propios precios y establecer sus propios objetivos musicales, dijeron los dos músicos independientes, que esperan lanzar la alianza en línea dentro de un mes.

El manifiesto propone varias ideas para la exploración musical una vez que los artistas se libren de los confines del formato del disco compacto. Por ejemplo, un artista podría difundir a través de la internet un minuto de música todos los días durante un mes.

Otro podría ser ofrecer diversas variaciones de una misma canción y pedir a los aficionados que le indiquen cuál les gusta más.

Gabriel, que tiene su propio sello, Real World Records, dijo que el plan no se propone hacer que quiebren las disqueras, sino sólo que los artistas tengan más opciones.

"Hay algunos artistas que ya han intentado hacerlo todo por sí mismos", dijo, pero luego se toparon con que no les gustaba el mercadeo o la contabilidad. "Creemos que esto abrirá toda clase de

opciones".

La idea de Gabriel y Eno, como medio para ayudar a los artistas que no cuentan con una disquera, "ciertamente va a ser algo valioso e interesante", dijo Josh Bernoff, principal analista de la firma Forrester Research en Cambridge, Massachusetts.

"Pero para cualquiera que ya firmó (con una disquera), es casi seguro una violación de su contrato", agregó.

Gabriel es cofundador de una compañía europea, On Demand Distribution, que administra páginas cibernéticas de descarga legal de música disponibles en once países europeos.

La industria discográfica informa que el volumen de música descargada legalmente vía Internet ha registrado un crecimiento explosivo durante los últimos meses. Aún así, la intensa lucha contra la piratería no cesa.

Las ventas de música en línea han resultado en que la industria discográfica por primera vez comience a captar ingresos verdaderamente importantes.

La organización IFPI informó que durante 2004 se descargaron de Internet más de 200 millones de títulos musicales comprados

legalmente. La cifra se aplica a Estados Unidos y Europa y constituye un aumento del 1.000% con respecto a 2003.

“La música digital ha alcanzado los mercados masivos. En 2004 experimentamos un crecimiento formidable”, comentó John Kennedy, director de la Federación Internacional de la Industria Discográfica).

La organización informó además que actualmente existen alrededor de 230 sitios web donde es posible comprar música totalmente legal. Hace un año sólo había 50 sitios dedicados a ese negocio.

Aunque todo indica que han llegado los buenos tiempos para la distribución comercial generalizada de música, la industria discográfica no tiene contemplado reducir la intensidad de su campaña contra la piratería. IFPI afirmó categóricamente que continuará demandando a quienes descarguen música ilegalmente de Internet.

En el mundo actual, la cultura de la propiedad intelectual es poco conocida, y esto trae como consecuencia que el común de la población mundial no crea que está cometiendo un delito al bajar música desde la internet. Es por esto que existen algunas campañas publicitarias cuyo objetivo es crear la conciencia antipiratería.

La organización afirma que los 1.450 sellos discográficos afiliados sufren considerables pérdidas debido a la piratería.

Si bien esto es muy cierto, también lo es el hecho de que frenar la piratería es prácticamente imposible.

Pero como una medida extrema podría considerarse que la música bajada ilegalmente a través de la Internet es una buena forma de publicidad, dando a conocer el producto a un grupo de gente que de otra manera jamás tendría acceso a este material.

Debemos tener presente que la Internet puede ser muy útil si la sabemos utilizar de la manera correcta, esto significa que la Internet se adapte a nosotros, y no que nosotros nos adaptemos a Internet.

## GLOSARIO

**Banner.** Formato publicitario en Internet. Esta forma de publicidad online consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web.

**Booklet.** Folleto o cuadernillo contenido en un cd el cual muestra la información grafica del mismo.

**Ciberespacio.** Es una realidad -virtual- que se encuentra dentro de los ordenadores y redes del mundo, el término "ciberespacio" proviene de la novela de William Gibson "Neuromante", publicada en 1984, y a su vez de una obra anterior del mismo autor, "Burning Chrome". Aunque el ciberespacio no debe confundirse con el Internet real, el término se refiere a menudo a los objetos e identidades que existen dentro de la misma red informática, así pues, los acontecimientos que tienen lugar en Internet no están ocurriendo en los países donde los participantes o los servidores se encuentran físicamente, sino "en el ciberespacio". Éste parece un punto de vista razonable una vez que se extiende el uso de servicios distribuidos y la identidad y localización física de los participantes resulta imposible de determinar debido a la comunicación anónima. Por ello, no se podrían aplicar las leyes de ningún país determinado.

**DARPA.** La Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados de Defensa (DARPA por sus siglas en inglés) es una agencia del Departamento de Defensa de los Estados Unidos responsable del desarrollo de nuevas tecnologías para uso militar. DARPA fue responsable de dar fondos para desarrollar muchas tecnologías que han tenido un gran impacto en el mundo, incluyendo redes de ordenadores (empezando con ARPANET, que después se desarrolló como Internet), así como NLS, el cual fue tanto un sistema de hipertexto como un precursor de la interfaz gráfica de usuario contemporánea.

**Hipertexto.** Técnica de consulta de una base de textos, que permite saltar de un documento a otro según caminos preestablecidos o elaborados con ese fin.

**HTML** Acrónimo inglés de HyperText Markup Language (lenguaje de etiquetado de documentos hipertextual), es un lenguaje de marcación diseñado para estructurar textos y presentarlos en forma de hipertexto, que es el formato estándar de las páginas web.

**HTTP.** Protocolo de transferencia de hipertexto (HTTP, HyperText Transfer Protocol) es el protocolo usado en cada transacción de la Web (WWW). El hipertexto es el contenido de las páginas web, y el protocolo de transferencia es el sistema mediante el cual se envían las peticiones de acceder a una página web, y la respuesta de esa web, remitiendo la información que se verá en pantalla. También sirve el

protocolo para enviar información adicional en ambos sentidos, como formularios con mensajes y otros similares.

**IRC** “Internet Relay Chat”, programa para hablar en tiempo real a través de la Internet, desarrollado en 1988 por Jarkko Oikarinen.

**LAN.** Local Area Network, Red de Área Local o simplemente Red Local. Una red local es la interconexión de varios ordenadores y periféricos. Su extensión esta limitada físicamente a un edificio o a un entorno de unos pocos kilómetros. Su aplicación más extendida es la interconexión de ordenadores personales y estaciones de trabajo en oficinas, fábricas, etc; para compartir recursos e intercambiar datos y aplicaciones. En definitiva, permite que dos o más máquinas se comuniquen. El término red local incluye tanto el hardware como el software necesario para la interconexión de los distintos dispositivos y el tratamiento de la información.

**Masterizacion.** Proceso final en la producción de un fonograma donde se fabrica el “Master” del cual se fabricaran todas las de mas copias.

**RIAA.** La **Recording Industry Association of America** que en español significa *Asociación de la Industria Discográfica de Estados Unidos*, es una asociación estadounidense que representa a la industria discográfica y es la que certifica los discos de oro y platino en los Estados Unidos.



**Somexfon.** La Sociedad Mexicana de Productores de Fonogramas, Videogramas y Multimedia, S.G.C., es una sociedad de gestión colectiva que ha sido creada por la industria fonográfica, Warner, Sony, Universal BMG, EMI, Musart, Disa, etc. con el propósito de recaudar las regalías que se generan a favor de estos productores por el uso y comunicación pública de sus fonogramas en cualquier tipo de establecimiento comercial que se encuentre al servicio del público en general.

**TCP/IP.** Es un conjunto de protocolos de red que implementa la pila de protocolos en la que se basa Internet y que permiten la transmisión de datos entre redes de computadoras.

**Topología.** Es la disposición física en la que se conectan los nodos de una red de ordenadores o servidores.

**WWW.** La World Wide Web (del inglés, Telaraña Mundial), es un sistema de hipertexto que funciona sobre Internet. Para ver la información se utiliza una aplicación llamada navegador web para extraer elementos de información (llamados "documentos" o "páginas web") de los servidores web (o "sitios") y mostrarlos en la pantalla del usuario. El usuario puede entonces seguir hiperenlaces que hay en la página a otros documentos o incluso enviar información al servidor para interactuar con él.

## **BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN**

INTERNET: COMERCIO ELECTRONICO Y  
TELECOMUNICACIONES

GRUPO DE ESTUDIOS EN INTERNET

Editorial LEGIS

INTERNET: COLUMNA VERTEBRAL DE LA SOCIEDAD DE LA  
INFORMACION

OCTAVIO ISLAS

Editorial Miguel Ángel Porrúa

DERECHO DE INTERNET

GUILLERMO CABANELLAS DE LAS CUEVAS

Editorial Heliasta

DERECHO Y CONTROL EN INTERNET

RAMON. J. MOLES

Editorial Ariel

REDES DE COMPUTADORAS, INTERNET E INTERREDES

DOUGLAS E. COMER

Editorial Prentice Hall

LA LEY DE INTERNET: REGIMEN JURIDICO DE LOS  
SERVICIOS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACION Y  
COMERCIO ELECTRONICO

CARLOS SANCHEZ ALMEIDA

Editorial Inforbooks S.L.

EL FUTURO DEL MARKETING EN LA ERA POST-INTERNET

COR MOLENAAR

Editorial Prentice Hall

LEY FEDERAL DEL DERECHO DE AUTOR Y LEYES  
COMPLEMENTARIAS

Ediciones Delma

DIARIO TI

Publicación diaria de Prime Media Press

® Derechos reservados © Copyright internacional 1997-2005

<http://www.diarioti.com>

WIKIPEDIA LA ENCICLOPEDIA LIBRE

Enciclopedia gratuita en línea

<http://es.wikipedia.org/wiki/Portada>

LA WORLD WIDE WEB  
Manual de Internet en Linea

DOREN, JUAN.

[http://chile.lapapa.cl/especiales.nkt/e.manual\\_de\\_internet/p.000000](http://chile.lapapa.cl/especiales.nkt/e.manual_de_internet/p.000000)

YOUR QUESTIONS ON THE LAW  
AND ONLINE MUSIC ANSWERED

<http://www.pro-music.org/copyright/faq.htm>

CARACTERISTICAS DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET  
MARLO SALVATIERRA

[marlosalvatierra@hotmail.com](mailto:marlosalvatierra@hotmail.com)

MONOGRAFIAS.COM

© 1997 Lucas Morea / Sinexi S.A.

<http://www.monografias.com/>

## ANEXO

### **Resumen de la Compañía “Mis Rolas.com”**

MisRolas.com fue fundado por tres profesionales cuya experiencia en el mundo del comercio electrónico y la industria de la música sustenta una visión en común: proveerle al consumidor de la música Latina un servicio legal de descargas musicales, de calidad, fácil acceso y diseñado para satisfacer sus gustos y necesidades.

La meta principal de MisRolas.com es llegar a ser la fuente número uno en música latina, noticias e información del ambiente musical en línea.

### **Política de Privacidad de MisRolas, Inc.**

Actualizado en Febrero, 2005

La privacidad de su información es muy importante para nosotros. Por ello le damos a conocer nuestra política de privacidad, le pedimos que se tome unos minutos para leerla y entender a detalle cómo y para qué recabamos su información.

Esta es la política de privacidad de Mis Rolas Inc ("Misrolas") para todos los sitios web propiedad de Mis Rolas Inc, los servicios y descargas. Esta política aplica únicamente a transacciones e

información recolectada a través de los "Servicios de Misrolas.com", incluyendo la descarga de música vía teléfonos celulares y otros dispositivos móviles y no aplica para las actividades de Misrolas.com fuera de línea ("offline") que no estén relacionadas a los Servicios de Misrolas.com. Al utilizar los Servicios que ofrece Misrolas, incluyendo la descarga de música, usted está de acuerdo en aceptar las prácticas y términos establecidos en esta política de privacidad.

Información No Personal y Agregada.

La información agregada que podemos obtener incluye el tipo de navegador que usted utiliza, su género, edad, dirección IP, el contenido que usted accesa y el tiempo de su visita en los Servicios de Misrolas. Misrolas utiliza esta información típicamente con fines estadísticos, para mejorar la operación de los Servicios de Misrolas, analizar el interés en áreas de nuestros servicios y para monitorear el contenido y la publicidad desplegados a los usuarios e informar a nuestros patrocinadores y socios comerciales el número de visitas a sus anuncios y contenidos. Podemos revelar información demográfica a nuestros socios acerca de las tendencias de uso de los Servicios de Misrolas. Un ejemplo de este tipo de información podrían ser los socios de Misrolas que utilizan información de compra basada en código postal, país o edad del usuario. También mantenemos una bitácora acerca del contenido más solicitado para generar reportes de uso de nuestro producto y permitir que nuestros socios de contenido puedan evaluar las tendencias de uso de los Servicios de Misrolas.

## **Información Personal.**

En algunos casos se le solicitará información personal que lo identifique para utilizar algunos Servicios de Misrolas y para obtener soporte y servicio de Misrolas. Esta información puede incluir su nombre, dirección, número telefónico, número celular, número de tarjeta de crédito y correo electrónico. Si usted no desea proveer a Misrolas con información personal, deberá dejar de utilizar los Servicios de Misrolas.

Uso y Discrecionalidad de la Información.

Misrolas no vende la información personal como su nombre o dirección de correo electrónico a sus anunciantes. Misrolas utiliza la información personal para:

Permitir el acceso para la descarga legal de música.

Enviarle noticias relacionadas con su cuenta, actualizaciones y ofertas especiales ya sea propias o de nuestros socios, únicamente si usted solicita recibirlas. Puede ser removido de esta lista en el momento que lo desee enviando un correo a [support@misrolas.com](mailto:support@misrolas.com).

Para administrar su cuenta y acceso, proveerle soporte y servicio y llevar un registro del soporte y sus peticiones de servicio y descarga en Misrolas.

Misrolas publica información personal a terceros para resolver problemas de servicio y corregir errores en los Servicios de Misrola (incluyendo peticiones de usuarios, facturación y correcciones de crédito) y para mejorar su experiencia en los Servicios del sitio. Misrolas también comparte información personal con los socios que nos proveen contenido, agentes, representantes y proveedores de servicio involucrados en la entrega de los Servicios de Misrolas. Al utilizar los Servicios de Misrolas, incluyendo la descarga de música, usted permite que nosotros compartamos su información personal con terceros en conexión con la entrega de los Servicios de Misrolas y los proveedores de contenido del sitio. Debido a nuestras obligaciones contractuales con terceros y la necesidad de compartir información personal para entregar y administrar los Servicios de Misrolas, no podemos darle la oportunidad de optar por no compartir información personal con nuestros socios. Su información personal será entregada a un socio si Misrolas se declara en bancarrota o hay transferencia de activos o propiedad de Misrolas. Misrolas también revelará esta información personal en el cumplimiento de la ley o en respuesta a la petición de un juez o cualquier otra autoridad ya sea para reforzar nuestra política de privacidad o proteger los derechos de propiedad de los Servicios de Misrolas.



## **Cookies**

"Cookies" son pequeños paquetes de datos que se guardan en el disco duro del usuario. Los Servicios de Misrolas utilizan "cookies" y direcciones IP para ciertas funciones. Las "cookies" le permiten al usuario guardar su contraseña y otra información sin tener que escribirla constantemente. Las "cookies" también permiten a Misrolas y sus anunciantes monitorear los Servicios de Misrolas y publicidad en su sitio. Algunos de los anuncios mostrados a través de los Servicios de Misrolas son entregados por uno o más socios que a su vez utilizan "cookies". La mayoría de los navegadores permiten al usuario aceptar o declinar el uso de "cookies" aunque casi siempre la configuración predeterminada es aceptarlos. Usted puede declinar el uso de "cookies" en su navegador, pero ciertas funciones de los Servicios de Misrolas no estarán accesibles para usted.

## **Otros sitios Web y Servicios**

Misrolas no se hace responsable por las políticas de privacidad de los sitios web y servicios hacia donde los Servicios de Misrolas apunten o de los que los Servicios de Misrolas son parte. Si usted entrega información a esos socios pueden aplicar diferentes reglas acerca del uso y distribución de su información. Le sugerimos que revise las políticas de privacidad de esos socios antes de proveerles cualquier dato.

## **Seguridad**

Misrolas toma las medidas necesarias para asegurar la privacidad y seguridad de los datos haciendo uso de diversas metodologías de hardware y software. De cualquier modo, Misrolas no puede garantizar la seguridad de la información que es revelada "en línea".

Niños - Misrolas no recolecta información de niños menores de 13 años con conocimiento de causa. Misrolas pide que los niños menores de 13 años no utilicen los Servicios de Misrolas y no entreguen información personal. Debido a que los Servicios de Misrolas no solicitan ni recolectan información de niños menores de 13 años, Misrolas no tiene conocimiento si este tipo de información llega a ser distribuida. Si Misrolas tiene conocimiento de haber recolectado este tipo de información, esos datos serán inmediatamente eliminados de nuestra base de datos.

## **Promociones y Concursos**

Si usted elige participar en promociones o concursos patrocinados por Misrolas o alguno de nuestros socios, se le solicitará su nombre, dirección y correo electrónico. También se le pedirá incluir

información adicional para responder ciertas preguntas, algunas de ellas opcionales, para poder participar. Podremos contactarlo debido a promociones particulares o concursos para actualizar su estatus, administrar la promoción, notificarle el término de la promoción o para otros propósitos. Las promociones de los Servicios de Misrolas pueden ser patrocinadas únicamente por Misrolas, co-patrocinadas por Misrolas y alguna otra compañía o patrocinadas completamente por otra compañía. Parte de la información recolectada en la solicitud de información durante una promoción, puede ser compartida con el patrocinador/patrocinadores de la misma. Utilizamos publicidad de terceros para generar y administrar algunas de nuestras campañas promocionales vía correo electrónico. Podemos en algunos casos, compartir con estas compañías información de nuestros visitantes al sitio web si es que han participado en campañas promocionales de este tipo. Este intercambio es con el propósito de tener audiencias para futuras campañas y actualizar la información de los visitantes en los reportes estadísticos. Para este efecto, Misrolas y nuestras compañías publicitarias podrían almacenar las páginas que usted visite en nuestro sitio web, a través del uso de imágenes en formato GIF ("pixel tags").

### **Nuestro Compromiso**

Misrolas pondrá especial atención en cumplir con esta política de privacidad y tomará acciones correctivas cuando detecte alguna falla en el cumplimiento de la misma. En algunos casos Misrolas libera

versiones de prueba de sus productos y servicios que son mejoradas de manera posterior con el lanzamiento de la versión final. Debido a que estos productos y servicios se encuentran en fase de prueba, no siempre seremos capaces de detectar algún asunto de privacidad mal manejado a pesar de nuestros esfuerzos. Debido a esto le invitamos a enviarnos su opinión y comentarios acerca de la política de privacidad. Por la complejidad de lo antes mencionado y la naturaleza constantemente cambiante de nuestra tecnología y negocio, Misrolas no garantiza el desempeño libre de errores de esta política de privacidad.

### **Correcciones y Actualizaciones**

Si usted tiene cualquier pregunta o comentario al respecto de esta política, desea eliminar, modificar o actualizar cualquier información que Misrolas haya recibido, le pedimos se ponga en contacto con : [support@misrolas.com](mailto:support@misrolas.com)

### **Modificaciones a la Política de Privacidad**

Misrolas se reserva el derecho de modificar esta política de privacidad en cualquier momento y le notificará de los cambios publicando una enmienda a la política de privacidad en los Servicios de Misrolas. Esa modificación tomará efecto en el día de ser

publicada. Misrolas lo invita a revisar de manera frecuente la política de privacidad para estar al tanto de cualquier modificación.

© 2004 MisRolas, Inc.