

POLÍTICAS



**INDUSTRIAS
CULTURALES**

**ECONOMÍA
CREATIVA**

**ANUARIO ININCO
INVESTIGACIONES
DE LA
COMUNICACIÓN**



GESTIÓN CULTURAL

**GESTIÓN
Y POLÍTICAS
CULTURALES**

*Cultural Management
and Policies*

*La gestion et la politique
culturelle*

Gestão e Política Cultural

*Gestione e politiche
culturali*

*Geschäftsführung
und Kulturpolitik*

28 2016

La innovación constituye un factor de gran importancia para dar respuesta a las exigencias de una sociedad cada vez más compleja y en continua transformación. En el sector cultural y creativo, la innovación es uno de los principales productos de la creatividad, su capacidad de generar innovación se concreta mediante la transformación del conocimiento y las ideas culturales en la acción de introducir cambios y mejoras en productos o procesos que generen valor agregado a la oferta cultural. A partir de estas reflexiones iniciales **Adriana Alfonzo Luis** pretende generar conocimientos, reflexiones y debates en torno a la gestión e innovación en la industria discográfica venezolana en el periodo 2010-2015 y su impacto en nuestro entorno como una posibilidad de desarrollo social, de negocio y de emprendimiento.

Por su parte, las políticas culturales deben fundamentarse en el progreso y desarrollo cultural como bien de interés general, imprescindible para el desarrollo personal y comunitario, basado en la preservación de la diversidad cultural, en el reconocimiento y el diálogo. En este contexto, **Carlos Enrique Guzmán Cárdenas** analiza la configuración, transformación y dinámica del sistema de gobernanza cultural e institucionalidad venezolana, desde una perspectiva socio histórica y procesual, exponiendo algunos hechos que pudieran delinear las particularidades de los marcos político, institucional y normativo para el ejercicio de los derechos culturales, con particular atención a la configuración del modelo de institucionalidad cultural, el grado de descentralización de la gobernanza cultural, el desarrollo del marco normativo y las orientaciones fundamentales, como grandes

debates de pensamiento, en materia de política y acción pública cultural en los últimos 25 años (1991-2016). La gobernanza cultural abarca los marcos normativos, las políticas públicas, las infraestructuras, la capacidad institucional y los procesos destinados a fomentar el desarrollo cultural inclusivo, la estructuración de sectores culturales dinámicos y la promoción de la diversidad

Por último, el desarrollo y la formación de los públicos de la cultura se han convertido en uno de los focos de atención prioritario para la gestión cultural. El modelo lineal de relación oferta-demanda ha quedado obsoleto. Al respecto, **Zicri Evelyn Colmenares Díaz**, estudia las características del consumo cultural teatral, en algunas salas privadas, públicas y/o alternativas de la ciudad de Caracas, durante el lapso comprendido en el último bimestre del año 2014.



ADRIANA ALFONZO

LUIS

(Venezuela)



Gestión e innovación en la industria discográfica en Venezuela (2010-2015). Cuatros claves de acción

Management and innovation in the Venezuelan record industry 2010-2015. Four action keys

Magister Scientiarum en Gestión y Políticas Culturales de la Universidad Central de Venezuela, mención honorífica. Especialista en Gerencia Cultural. Licenciada en Educación Musical del Instituto Pedagógico de Caracas (UPEL-IPC). Profesora de la Línea de Investigación *Gestión Cultural, Innovación y Economía Creativa y de la Cultura* del Programa de Postgrado del Instituto de Investigaciones de la Comunicación de la UCV (ININCO-UCV), Maestría en Gestión y Políticas Culturales. Correo electrónico: adriaal@gmail.com

Recibido: 29 /04/ 2016 • Aceptado: 11 /06/ 2016

- © De conformidad por su autora para su publicación. Esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para el Anuario ININCO de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla, y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar los intereses y derechos morales que le corresponden como autora de la obra antes señalada. Prohibida su reproducción total o parcial sin la autorización de la autora. Ley de Derecho de Autor. Gaceta oficial N° 4638 Extraordinario. 1° Octubre de 1993. Las fotos utilizadas son estrictamente para uso académico y corresponden al archivo fotográfico del Observatorio ININCO-UCV.

RESUMEN

ADRIANA ALFONZO LUIS

Gestión e innovación en la industria discográfica en Venezuela 2010-2015. Cuatro claves de acción

La industria musical es uno de los sectores de mayor crecimiento económico y social de todas las industrias culturales y creativas, y es una actividad que fortalece y desarrolla a la economía creativa. La industria discográfica ha sufrido grandes cambios gracias a la acelerada evolución de las nuevas tecnologías, transformando en poco tiempo la forma de producir, distribuir, escuchar, almacenar y disfrutar la música, redimensionando a la industria y su gestión en Venezuela y el mundo. En tal sentido, esta investigación tiene como objetivo evaluar el impacto que las nuevas tecnologías y los procesos de innovación han generado en la industria discográfica en Venezuela en el periodo 2010-2015, tomando como referente metodológico las dimensiones e indicadores de impacto en innovación propuestos por el Manual de Oslo (2005).

Descriptores: Industria Discográfica / Economía Creativa / Innovación / Gestión cultural/ Políticas Culturales

ABSTRACT

ADRIANA ALFONZO LUIS

Management and innovation in the Venezuelan record industry 2010-2015. Four action keys

The music industry is one of the sectors of greater economic and social growth of all the cultural and creative industries, and it is an activity that strengthens and develops the creative economy. The record industry has undergone great changes thanks to the accelerated evolution of new technologies, transformed in a short time the way of producing, distributing, listening, storing and enjoying music, resizing the industry and its management in Venezuela and the world. In this sense, this research aims to evaluate the impact that new technologies and innovation processes have generated in the record industry in Venezuela in the period 2010-2015, taking as a methodological reference the dimensions and indicators of impact on innovation proposed by The Oslo Handbook (2005).

Keywords: Recording Industry / Creative Economy / Innovation / Cultural Management / Cultural Policies

RÉSUMÉ

ADRIANA ALFONZO LUIS

La gestion et l'innovation dans l'industrie de la musique au Venezuela 2010-2015. Quatre actions clés.

L'industrie de la musique est l'un des secteurs de la croissance économique et sociale de toutes les industries culturelles et créatives, et est une activité qui renforce et développe l'économie créative. L'industrie de l'enregistrement a subi des changements importants en raison de l'évolution rapide des nouvelles technologies, rapidement transformé la façon dont nous produisons, distribuons, écouter, stocker et écouter de la musique, le redimensionnement de l'industrie et sa gestion au Venezuela et dans le monde. En ce sens, cette recherche vise à évaluer l'impact des nouvelles technologies et processus d'innovation générés dans l'industrie de l'enregistrement au Venezuela au cours de la période 2010-2015, en prenant comme référence méthodologique les dimensions et les indicateurs d'impact sur l'innovation proposée par Manuel d'Oslo (2005).

Mots-clés: Industrie de la musique / économie créative / Innovation / Gestion culturelle / Politique culturelle

RESUMO

ADRIANA ALFONZO LUIS

Gestão e inovação na indústria da música na Venezuela 2010-2015. Quatro ações-chave

A indústria da música é um dos setores de maior crescimento econômico e social de todas as indústrias culturais e criativas, e é uma atividade que fortalece e desenvolve a economia criativa. A indústria fonográfica tem sofrido grandes mudanças, devido à rápida evolução das novas tecnologias, rapidamente transformou a forma como se produz, distribui, ouvir, guardar e desfrutar de música, o redimensionamento da indústria e da sua gestão na Venezuela e no mundo. Neste sentido, esta pesquisa tem como objetivo avaliar o impacto das novas tecnologias e processos de inovação gerados na indústria fonográfica na Venezuela durante o período 2010-2015, tendo como referência metodológica as dimensões e indicadores de impacto sobre a inovação propostos pela manual de Oslo (2005).

Palavras chaves: Indústria da música / Economia Criativa / Inovação / Gestão Cultural / Política Cultural

LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA HOY EN DÍA

La música es una de las expresiones artísticas con mayor penetración y consumo en todos los estratos de la sociedad, es un lenguaje universal esencial de nuestra cultura con fuerte presencia en nuestro entorno diario, en la radio, tv, fondos musicales en establecimientos, transportes, celulares, etc.



Para Throsby (1998), la música es un bien importante en términos económicos ya que supone una parte significativa del presupuesto que los consumidores dedican al ocio, proporciona un medio de vida a los trabajadores implicados en su producción y distribución y es un componente clave en las industrias de los medios y las comunicaciones.

La industria musical está compuesta por: el sector fonográfico que cubre una amplia gama de actividades que incluyen la industria discográfica con la producción y distribución de grabaciones de sonido y de portadores de sonido (discos, cintas, CD y MP3), la manufactura de instrumentos y equipos de audio, las actuaciones en vivo, los servicios profesionales y técnicos, la edición de música, la administración de los derechos de autor y de otros derechos relacionados y transmisiones musicales. (BID, 2007). De todas estas formas de mercantilización de la música, la industria discográfica¹ es actualmente la más importante en términos económicos y el eje de todo el negocio de la música. (OIC, 2009). La industria discográfica se encuentra en el centro de las industrias culturales y está compuesta por sectores pertenecientes a las industrias creativas y las industrias de contenido digital. De estos productos creativos de la industria musical se pueden destacar: las

¹ En la clasificación de las industrias culturales hecha por el Banco Interamericano de Desarrollo (2007) encontramos que el sector fonográfico se encuentra dividido en: industria discográfica, radio, opera, orquestas, conciertos y actuaciones. Considerando el sector discográfico como un todo compuesto por los procesos de creación, producción, distribución y comercialización de los productos musicales, bien sea a través de medios físicos o digitales.

bandas sonoras, los videojuegos, *ringtones*, las apps, *jingles*, software, y todas aquellas nuevas formas digitales de distribución y consumo de los bienes y servicios musicales.

Como industria cultural y creativa, y parte esencial de la economía creativa, la industria musical se fundamenta en la vinculación de la triada: cultura-creatividad, creatividad-innovación² e innovación-cultura³, con la creciente incorporación del conocimiento a su estructura productiva a través de la elevada participación de las TIC y la innovación en la industria, y el componente económico que permite reconocer una nueva dimensión en el quehacer de los artistas, creadores y gestores. La evolución de la industria discográfica se ha dado a través de la adopción de nuevos artefactos y dispositivos que han buscado siempre nuevos formatos con mayor capacidad de almacenamiento y mayor calidad sonora. Desde que Thomas Edison inventó el fonógrafo en 1877, se inicia y mantiene el interés por grabar y reproducir sonidos musicales y hacer respaldos de grabaciones en dispositivos que han ido evolucionando desde los cilindros, el *Longplay*, casetes, cd, hasta los dispositivos digitales actuales como el iPod, Smartphone, etc. Unido a esto, un hecho que ha marcado la historia de la industria discográfica, ha sido la necesidad de llevar y consumir la música en un dispositivo portátil, por esta razón, aparatos como el walkman, el mp3, el iPod, los Smartphone, entre otros, han marcado una pauta importante en la industria musical, representando en cada lanzamiento de estos productos un alza significativa en sus ingresos por ventas y consumo.

² Lo que Lloveras ed. (2009), llama "creatividad social", que son una serie de potencialidades e iniciativas que nacen de los grupos sociales cuyo potencial creativo es ilimitado y su importancia como recurso económico es cada vez más valorada. Lloveras afirma, que la cultura "puede ser un excelente vehículo para capturar la creatividad social, y convertirla en innovación". (Lloveras, 2009: 135)

³ En la postura neoevolucionista desarrollada por Leslie White (1982), la cultura se compone de tres niveles: el tecnológico, el sociológico y el ideológico. En el nivel tecnológico es donde comienzan los procesos de cambio de la sociedad y se considera el factor determinante para la evolución cultural. Para White, además de la explotación y procesamiento de materiales tomados de la naturaleza, todo sistema social está determinado por los factores tecnológicos que las sociedades desarrollan para el ahorro de energía (de esfuerzo) aplicado en cada una de las actividades cotidianas, generándose así, nuevas tecnologías que son utilizadas, adaptadas y mejoradas generación tras generación.

La época de mayor impulso, considerada el Boom de la Industria Musical en el mundo, fue la década entre los 50' y 60', por el impulso dado con el nacimiento del rock n' roll, los tocadiscos, la aparición del disco de vinil, las discotecas y el crecimiento de los radioescuchas, lo que generó, la primera expansión a nivel global del mercado de la música. Así mismo, los años 80' fue un periodo de gran éxito para la industria discográfica, y de igual forma, la aparición del CD originó un crecimiento acelerado de la industria a nivel global, obteniendo grandes ganancias que se encontraron por encima de la industria del libro y del cine. (Buquet, cit. Bustamante, 2003). Desde finales de los 90' y principios del 2000 la industria discográfica se vio seriamente afectada a partir de lo que sería la llegada de la era digital, sufriendo grandes pérdidas económicas por la aparición de medios digitales como el mp3 y el internet, las redes p2p, y la consecuente influencia que estos medios tuvieron en el aumento de la piratería.

En la evolución de la industria discográfica, se puede apreciar que ésta siempre ha estado en constante innovación y cambio, pero la mayoría de esos cambios se han concentrado en la adopción de un nuevo formato, siempre dentro de un "soporte físico". Al llegar la música digital, con el Mp3, la música comienza a convertirse en algo intangible, y adicionalmente menos complicado de manejar, de copiar, menos pesado para ser compartido a través de computadoras, entre dispositivos, o por internet. La industria en general no supo cómo entender (a tiempo) este nuevo formato digital "intangible", ni cómo concebir el negocio de la música sin un soporte "físico" que diera respaldo al audio. Por esta razón, la industria discográfica pasó largos años tratando de luchar y competir contra éste sistema digital, mientras que, por otro lado, la industria de la piratería (que siempre lleva la delantera), supo muy bien aprovechar esta oportunidad con las plataformas p2p y su difusión a través de internet, ganando terreno en la distribución ilegal de la música (pirata), especialmente en Latinoamérica.

Un acontecimiento que marca definitivamente el cambio de actitud de la industria frente a la música digital fue el lanzamiento del iPod y la plataforma iTunes por Steve Jobs y la empresa Apple en el año 2001. Es, a partir de éste lanzamiento, que se abren las puertas del negocio digital para la industria discográfica en el mundo. Desde hace diez años las ventas físicas

han venido cediendo espacio a las ventas digitales, logrando en el año 2014, por primera vez en la industria musical, que las ventas digitales alcanzaran a las ventas físicas, representando ambas un 46% de los ingresos de la industria a nivel mundial (el 8% restante corresponde a los derechos) (IFPI, 2015). Así mismo, el último Informe de la IFPI indica que las ventas en formatos digitales (descargas y escuchas online) en el año 2014, superaron a las físicas en 20 países del mundo en más del 50% de sus ingresos, como: China (87%), América Central y Caribe (76%), Suecia (73%), Noruega (72%), Estados Unidos (71%), Perú, Tailandia, Dinamarca, Colombia, India, Corea del Sur, Paraguay, Australia, Indonesia, Ecuador, México, Canadá, Singapur, Rusia y Nueva Zelanda. Lo que indica el aumento imparable y la tendencia del mercado hacia la música en formato digital. Según la IFPI⁴ (2015), la mayor pujanza del sector discográfico digital se vive en Iberoamérica que cuenta con uno de los mayores aumentos en los ingresos digitales en todo el mundo con un 32% en 2014 (con relación al 2013).

La estructura del mercado digital actual se encuentra dividido entre los diferentes servicios digitales y el porcentaje que éstos representan en los ingresos digitales de la industria musical en el mundo para el 2014, integrados por: las descargas⁵ (52%), los servicios de suscripción⁶ (23%) y el uso de

⁴ La Federación Internacional de la Industria Fonográfica es una organización internacional, sin fines de lucro, que representa los intereses de la industria de la grabación en todo el mundo. Su sede está registrada en Suiza y tienen sede en Londres, Bruselas, Hong-Kong, Miami y Beijing. La IFPI representa a más de 1.300 compañías de registro, grandes y pequeñas, en 75 países. La IFPI anualmente realiza el reporte IFPI Digital Music Report y el Informe Recording Industry in Numbers, sobre la situación de la industria musical en el mundo.

⁵ La descarga de música permite a los usuarios acceder a canciones (singles) o álbumes musicales cancelando un monto específico por cada descarga, a través de los servicios de e-commerce, con pago con tarjeta de crédito o servicios PayPal. Entre las plataformas más populares de descarga legal de música se encuentran: iTunes, Google Play Music y Amazon Music. Existen igualmente muchas plataformas de descarga pero de manera ilegal que no cumplen con el pago de los derechos.

⁶ El Streaming por suscripción son servicios de música con pagos por suscripción mensual, que permiten escuchar música sin necesidad de descargarla. En este servicio, los usuarios no están obligados a descargar todo el álbum de un artista o agrupación, sino que puede seleccionar las canciones que realmente sean de su agrado y formar su propia lista de reproducción con variados estilos y artistas, puede explorar de forma accesible la oferta musical, revisar las tendencias de la industria, cuáles han sido los artistas, canciones o álbumes más descargados y reproducidos en la web. (IFPI, 2014)

la telefonía móvil⁷ (3%), que mantienen una tendencia a disminuir, mientras que los servicios de suscripción o streaming por publicidad⁸ (10%) y otros⁹ (12%) tienen una clara y amplia tendencia hacia el aumento. (IFPI, 2015)

Los principales países de Latinoamérica que representan los más altos ingresos en ventas discográfica son Brasil (43%), México (29%) y Argentina con un (12%) de los ingresos de la región para el año 2013. Venezuela (para ese año) aún conserva un porcentaje del 4% del mercado junto a Chile. Colombia se ha convertido en un importante mercado en Latinoamérica para la música digital, el año 2012 Bogotá fue declarada por la UNESCO, como Ciudad Creativa de la Música, gracias a los resultados de creación del Bogotá Music Market (BOmm), que tiene como propósito convertir a Bogotá en uno de los principales centros de negocios de la música de América Latina para el 2025. Esta agencia de atracción de inversión estima que en el mundo la industria discográfica aporta un 8% del Producto Interno Bruto (PIB), y que en Colombia este representa un 3.8 por ciento al PIB nacional. En Latinoamérica el formato música digital que goza de mayor popularidad son los servicios de suscripción (*streaming*) financiados

⁷ Para la IFPI (2014) la música digital ha pasado de ser una experiencia que el usuario disfruta y consume en dispositivos inalámbricos teléfonos inteligentes, tabletas y otros, mientras realiza sus actividades cotidianas. Los teléfonos inteligentes se han convertido para muchas personas en la principal forma de acceder a Internet y acceder a la música, por esto, actualmente la industria busca desarrollar ofertas que garanticen el acceso a los servicios musicales a través de estos dispositivos móviles.

⁸ El Streaming financiado por publicidad son servicios de música gratuitos que permiten escuchar música sin necesidad de descargarla gracias a la publicidad que ofrece la plataforma.

Las plataformas de streaming con mayor éxito y expansión mundial según la IFPI son Deezer y Spotify, están también otros como Rdio, KKBOX y WiMP que continúan captando nuevos usuarios. Otras compañías como Beats Music y YouTube. (IFPI, 2014)

⁹ La música digital estimula la innovación a medida que las tiendas mejoran sus servicios y añaden nuevas funcionalidades para ofrecer al usuario una mejor experiencia. Las principales innovaciones, entre otras, son la expansión de los servicios basados en la "nube" con funciones *scan and match* (con lector de código electrónico del celular), más y mejores aplicaciones para dispositivos móviles, herramientas mejoradas de radio inteligente, y más funciones vinculadas a las redes sociales, como una mayor integración con Facebook. Para la IFPI (2005) el cambio hacia la nube podría ser tan significativo para el consumidor como el que implicó pasar del producto físico al consumo digital.

por publicidad (Gratuitos), que representan el 37% de los ingresos (2014), seguido por los servicios de suscripción (paga) un 19%, las descargas de canciones (17%) y de álbum (12%) y un llamativo 13% en los servicios móviles, porcentaje superior al uso móvil mundial (IFPI, 2015). Lo que muestra la importancia del uso de dispositivos móviles en Latinoamérica.

LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA EN VENEZUELA

Los inicios de la industria discográfica en Venezuela datan de 1897 con la aparición de los primeros soportes de rollo de pianola. Uno de los personajes más importantes para los inicios de la industria musical y discografía en Venezuela fue el famoso empresario Williams Phelps. Fue el primero en traer a Venezuela los primeros rollos perforados de pianola (1910), fundó el Almacén Americano el mayor importador de equipos de sonido y discos 78 RPM en el país (1920), comienza a realizar las primeras grabaciones, fundó junto a E. Anzola la primera emisora radial del país “La Broadcastin Caracas” (1930) lo que luego será Radio Caracas Radio. (Colmenares, 2012). En 1945 se fundó la primera casa disquera de Venezuela: la REX, propiedad de Jacobo Benarroche, y el sello ERNA lo que luego será la T.H. Discoteca.



Los expertos tienden a dividir la historia de la industria discográfica en Venezuela en cuatro periodos, como son: Un primer periodo de crecimiento de la industria discográfica entre los años 60' y 70', representado por pequeñas casas disqueras (familiares) y algunas majors internacionales que dominan el escenario comercial venezolano en esa época como: La Discoteca, Velvet de Venezuela, Palacio de la Música, Polydor S.A., Discomoda y CBS.

Un segundo periodo, en la década de los 80' considerada por los expertos, como la época de oro de la industria discográfica en Venezuela, de mayor auge y desarrollo. Venezuela era uno de los países con mayor consumo de discos por habitante, a la par de los países industrializados.

(un LP por persona al año) (Ríos, 1988). La aparición de dos nuevas compañías disqueras que vienen a revolucionar el mercado discográfico venezolano de los años 80 como son: Rodven¹⁰ y Sonográfica¹¹. A mediados de los años 80 se apoyó muchísimo al talento musical venezolano, a raíz del Decreto Presidencial 598 de Protección a la Música Venezolana, conocido como el “Uno por Uno”, que obligaba a las emisoras de radio a transmitir una canción de producción nacional por cada canción de un intérprete extranjero. La repartición de la industria discográfica venezolana estuvo dominada principalmente por Rodven y Sonográfica representando alrededor del 52% del mercado, dejando un 48% en manos de las demás discográficas como: CBS 16%, El Palacio 10%, La Discoteca 9%, Magic Records, Profoven, Suramericana del disco y otros 13%. El 50% del mercado nacional estaba dominado por los artistas locales, un 35% por artistas latinos internacionales, 12% temas anglosajones y el 3% por productos especiales, clásica y otros. (Ríos, 1988)

Luego, viene un tercer largo periodo, entre la década de los 90 y principios de los años 2000, considerada por los expertos como la época de mayor crisis para la industria discográfica en el país. Luego de derogado el decreto uno por uno y ante la llegada del formato del disco compacto, el mercado experimentó una severa contracción al inicio de la década de los 90. Seguidamente afectada por la aparición de los formatos digitales de Cd, mp3 y el internet, así como la piratería. Venezuela, al igual que Latinoamérica, se acostumbró, entre la década de los 90 y principios del 2000, a la descarga de música gratuita (ilegal o pirata), en un principio en

¹⁰ Rodven fue un sello disquero vinculado financieramente al Grupo Cisneros (Venevisión). Inició sus actividades en 1980, como una subdisquera de Love Records y luego se fusionó con Palacio en 1986. Rodven tenía su planta en Cagua, poseía la marca Magnun de cassettes y tiene licencias de WEA, EMI, Ariola, Arista, MCA, Hispavox, Walt Disney, entre otras. Rodven contó con 40 artistas firmados. En 1995 Rodven cedió todas sus operaciones a PolyGram y actualmente comercializa música bajo la denominación Líderes.

¹¹ Sonográfica era una compañía disquera perteneciente al grupo IBC (donde pertenece RCTV y RCR entre otras, fundada por los Phelps), su planta estaba ubicada en Barquisimeto, poseía la marca Sonotek de Cassettes y licencias de Polygram, Casablanca, Philips, Barclay y fue luego fue fusionada con Velvet. Sonográfica contó con 50 artistas firmados. En la actualidad, Sonográfica aún existe pero no con el éxito y poder que tenía en los ochenta, afectada en gran medida por las nuevas tecnologías digitales y la piratería.

CDs y luego a través de descargas digitales, justificados, entre otras razones, por la IFPI en que el internet a los países latinoamericanos no llegó acompañado de una oferta de servicios musicales en línea lo suficientemente atractiva y abundante, donde servicios como el iTunes de Apple (que fue la primera plataforma de descarga legal de música digital en el mundo) no llegó a Latinoamérica sino hasta a finales del año 2011, diez años después de su lanzamiento oficial en Estados Unidos.

En Latinoamérica, el incremento de descargas musicales ilegales ha estado vinculado al menor poder adquisitivo de los pobladores de esta región, a quienes se les dificulta la adquisición de cds o de descargas musicales cotizadas a precios internaciones en comparación con los países desarrollados en donde el poder adquisitivo es mucho mayor y la aplicación de la ley, en los casos de violaciones a la propiedad intelectual, es mucho más rígida. Durante el periodo 2004-2010 ya muchos países del mundo percibían ingresos por la venta de música digital, pero la mayoría de los países en Latinoamérica aun no tenían esta facilidad de acceso a la música digital y fue un mercado que inicio tarde (igualmente para Venezuela), con algunas excepciones como el caso de Brasil, Colombia, entre otros.

Y el último periodo entre los años 2010 y 2015, es considerado una etapa aun de crisis, pero también de transformación de la industria discográfica en Venezuela, ya que representa el inicio de un proceso de adaptación a las nuevas tecnologías digitales por parte de la industria discográfica en Venezuela, ya que a partir del 2010 surgen una seria de transformaciones que han afectado a los productos, los procesos, la organización y la comercialización de la industria discográfica en Venezuela. Para el año 2010 según la IFPI, de los ingresos por ventas de música en Venezuela sólo el 5 % correspondían a la música digital, un 12% al cobro de derechos y el 83% restante a los ingresos de ventas físicas. Pero Venezuela está migrando velozmente a las plataformas digitales de la música, así lo demuestra el informe de la IFPI (2014) que establece que el consumo digital en Venezuela aumento un 85% para el año 2013, presentando una migración importante de la piratería a servicios legales de suscripción y descarga digital. Los productos digitales que han tenido mayor éxito en Venezuela son las descargas, lo que indica que aún se considera importante la posesión de la música.

GESTIÓN E INNOVACIÓN EN LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA EN VENEZUELA (2010-2015)

El impacto de los procesos de innovación en la industria discográfica en Venezuela en los últimos cinco años, se presenta en tres grandes sectores con diferentes niveles de impacto:

Un primer sector, conformado por los grandes sellos disqueros de Venezuela, como Sonográfica y otros sellos medianamente grandes, que han tenido un muy bajo impacto de innovación dentro de sus procesos productivos y organizativos dentro de los últimos cinco años, ya que no han incorporado nuevas tecnologías dentro de sus procesos. Esta industria tradicional no ha tomado una verdadera conciencia de la importancia de asumir procesos de innovación y adopción de las nuevas tecnologías, que les permitan implantar un nuevo modelo de negocio digital. Estas industrias aún están evaluando cómo en un futuro adaptar su negocio a estos nuevos procesos, pero por los momentos, se encuentran esperando agotar el uso de los soportes físicos, que a pesar de las grandes pérdidas anuales que registra (entre el 20-30%), continúa siendo un negocio rentable que genera grandes sumas de dinero a estas industrias. Esta falta de innovación en la industria discográfica de grandes sellos nacionales, debido entre otras razones de índole económico y social, y propio desplazamiento de la industria musical a patrones digitales, son factores determinantes de las pérdidas en sus ventas físicas y del desplazamiento de éstas por otros sectores con mayor uso de las nuevas tecnologías.

Actualmente, ésta industria discográfica “formal” continúa igualmente dominando, junto a los grandes sellos internacionales (Sony, Universal y Warner), los medios de difusión nacional (como radios, tv y conciertos) y la venta en las discotiempos, pero, en el caso nacional no con nuevas producciones sino reediciones de catálogos nacionales de los años 70', 80', y 90'. A pesar de esto estas industrias tradicionales saben que deben ir a futuro adaptándose a estos nuevos modelos digitales, y han tomado conciencia de que *“lo más importante es el contenido y no el contenedor”* (Moreno). Y que todo apunta a un cambio de soporte en la industria. En el caso de las multinacionales, encontramos que dadas las condiciones socioeconómicas en las que se encuentra Venezuela, *majors* como Universal y Warner se retiraron

alrededor del año 2010, por lo que sólo permanece funcionando principalmente la empresa Sony Music. Las *majors* en Venezuela, se han dedicado principalmente a la distribución de artistas internacionales. En muy contados casos, estas *majors* han producido a un artista nacional en los últimos años, y cuando lo hacen toda la producción se crea fuera del país (por lo general Miami) como el caso de Chino y Nacho, entre pocos. A pesar de esto Sony Music domina el 80% del mercado musical en Venezuela para el año 2015 y el 50% de sus ventas se encuentran dentro del mercado de la música digital (Colmenares).

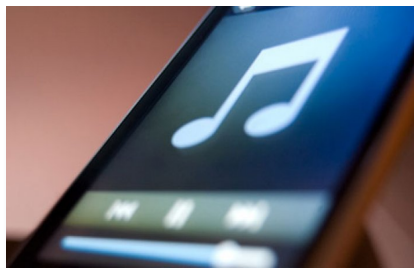
Por otro lado, encontramos, un segundo sector, conformado por los sellos pequeños, las *pymes* y artistas independientes, que, a falta de una Industria discográfica “formal” que desarrolle nuevos proyectos con el talento nacional, han adoptado las nuevas tecnologías y han logrado generar un gran impacto dentro de sus procesos de producción y organización. Los pequeños sellos se han dedicado a apoyar y producir a nuevos artistas y músicos, a partir de las facilidades que les ofrecen estas nuevas tecnologías. Es así, cómo las nuevas herramientas tecnológicas han permitido a los artistas tomar un rol protagónico dentro de sus carreras, permitiéndoles realmente independizarse de los procesos de producción, distribución, comercialización y marketing que les ofrecían los sellos tradicionales y los canales convencionales de difusión de la música, haciendo de la industria una organización más horizontal donde el artista se ocupa todos los procesos dentro de la cadena de valor, pasando de la creación a la distribución directamente, saltando y asumiendo el rol que desempeñaba anteriormente el sello discográfico.

Estos nuevos procesos de innovación han impactado en: la producción (grabación y duplicación) con la democratización de los formatos y procesos de grabación y edición de música digital a través de computadoras, iPad y celulares inteligentes, etc. y los nuevos software y aplicaciones digitales que facilitan y simplifican estos procesos. Así mismo en el área de comercialización o marketing, a través de la difusión, promoción y posicionamiento de sus productos a través de las plataformas digitales como redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.), el manejo eficiente de páginas web, difusión a través de plataformas como SoundCloud y YouTube, entre

otros. Y así mismo, en la venta y distribución de su música a través de éstos mismos medios y de las plataformas dedicadas para tal fin como IChamo, y otras internacionales como iTunes, Google Play, Amazon Music, entre otras. Estas últimas plataformas, así como YouTube, permiten adicionalmente, a los músicos venezolanos, obtener ingresos en dólares, no muy altos, pero aun así importantes.

Si bien estas tecnologías ayudan a proyectar nacional e internacionalmente a los artistas venezolanos, aún siguen dependiendo de que algunas de las *majors* internacionales (Sony Music, Warner o Universal) los considere como verdaderos talentos internacionales dentro de sus corporaciones para poder tener mayor proyección internacional. En este sentido estas plataformas digitales brindan a los artistas herramientas que les permiten difundir y desarrollar su carrera y tener una mayor visibilidad nacional e internacional, permitiéndoles darse a conocer a través de los medios digitales por estas *majors*. *Ichamo* es la primera web dedicada a la venta de música digital en Venezuela, concebida en el año 2010 por Luis Mori como una página desarrollada por venezolanos para venezolanos, que permitiera a los venezolanos adquirir música digital en moneda nacional

En Venezuela existen organizaciones de artistas, como la conocida “Movida Acústica Urbana” que son una serie de grupos y artistas principalmente de música venezolana, que se han unido y han aprovechado estos nuevos medios digitales impulsando su carrera musical a través de



ellos, sin depender de los medios tradicionales. Así mismo, numerosos grupos de Rock y Pop que han logrado calar dentro de las redes sociales y las ventas digitales hasta llegar a estar nominados en los premios Grammy a nivel internacional o los Premios Pepsi Music a nivel Nacional, gracias a la difusión a través de las nuevas tecnologías digitales. Hay que resaltar que en la actualidad la popularidad de un artista, tanto en el medio musical como en otros medios, ya no se mide sólo por la venta de discos físicos, sino que hoy en día se mide por el número de seguidores que éstos tengan en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram), el número de reproducciones

que tiene en los servicios de *streaming* (como por ejemplo YouTube), el número de ventas digitales y la prioridad que tengan dentro de los buscadores digitales (como Google, Yahoo). Por lo que el manejo de los artistas en estos medios es de vital importancia para el éxito de su carrera musical.

Ahora en el tercer y último sector, el impacto que estas tecnologías han tenido en la oferta musical y el consumidor venezolano ha sido considerablemente importante, ya que Venezuela se encontraba con una industria discográfica tradicional muy disminuida, sólo con la oferta de reediciones de músicos de los años 70' y 80', y con un oferta cada vez menor de música internacional de las grandes disqueras internacionales, con muy alto costo y en disminución continua, gracias a los rígidos controles de cambio que mantiene el país. En este sentido, el periodo 2010-2015, representa una reapertura para la oferta musical en el país, con la llegada de iTunes a Venezuela, el aumento del uso de celulares inteligentes con acceso a internet y la venta de canciones a través de los teléfonos celulares por empresas de telefonía Móvil como Movistar y Digitel, la creación de *IChamo* y otras plataformas de compra digital (La Polka, Full Nota, entre otras) en moneda nacional, el acceso a plataformas de streaming gratuito como YouTube, Sound Cloud, radios digitales, etc.

Estos nuevos medios han permitido al venezolano tener acceso a un mayor número de contenidos (nacionales e internacionales), con una mayor diversidad de estilos y géneros musicales, ha democratizado, así mismo, el acceso del consumidor a todos aquellos contenidos a los que no podía acceder por no estar incluidos en la oferta musical de los grandes sellos nacionales e internacionales. Así mismo, ha permitido al consumidor seleccionar los contenidos y artistas que realmente desea escuchar y por cuales estaría dispuesto a pagar, y a un precio significativamente menor al de los soportes físicos. Ha facilitando adicionalmente, el acceso e interacción del consumidor con el artista, el estar en contacto directo de sus actividades y lanzamientos. Así mismo, estos medios han otorgado al consumidor un rol protagónico dentro de la industria, asumiendo la figura de *prosumidor* (productor y a la vez consumidor) de contenidos musicales a través de su interacción en las redes y medios sociales, y se han convertido cada vez más, en el centro de las decisiones de las corrientes del mercado musical.

En un mercado donde el venezolano no ha estado acostumbrado a pagar por música, que pasó de una piratería física a una piratería digital con uno de los más altos índices en Latinoamérica, éstos nuevos medios y estas nuevas ofertas digitales legales han comenzado a transformar poco a poco al consumidor venezolano, dirigiéndolo hacia canales legales de adquisición de la música. Transición que se percibe, por ejemplo, cuando la plataforma IChamo aumentó un 384% sus ventas digitales para el año 2014 (en comparación con el año 2013), y algo similar va sucediendo con otras ofertas digitales que día a día son asumidas tanto por artistas como consumidores venezolanos. A pesar que las ventas digitales no sean aun números realmente significativos en el mercado venezolano, el continuo y amplio aumento que mantiene el modelo digital frente a las grandes pérdidas del mercado físico, y con lo cerrado y complejo del mercado venezolano, estos números continúan siendo un esfuerzo significativo en el desarrollo del modelo digital en Venezuela.

Paralelo a este proceso, surge un esfuerzo o alternativa del estado ante la ausencia de productos nacionales por las grandes empresas discográficas de crear el Centro Nacional del Disco (CENDIS), instituto que asume a partir del 2010 un rol de disquera del estado (a pesar de ser una fundación), que se dedica a promover e incentivar la producción musical nacional que fortalezca la identidad venezolana, y busca brindar apoyo en la grabación, duplicación y distribución de la música a artistas venezolanos pero con la gran limitante de mantener una línea editorial la ideología política del estado. Lo que igualmente discrimina y restringe el acceso a los músicos con otras tendencias y la libre expresión artística. Una de las críticas que se hace a esta institución (a parte de la línea editorial), es que el Cendis se dedicó a hacer, durante mucho tiempo, un número exagerado de réplicas de los discos de cada lanzamiento, en vez de hacer un menor número de copias, pero para un número mayor de grupos y artistas y así mejorar la distribución y beneficios de los recursos. El CENDIS a pesar de haber gozado de una gran bonanza económica y productiva y de contar con equipos de la más alta tecnología, igualmente se ha visto afectada por la severa crisis económica del país y ha tenido que parar su producción por no contar con los insumos básicos para sus discos (como pasta, estuches, etc.) por falta de divisas para su adquisición. Frente a esta gran crisis y por una misma

necesidad de innovación, el Cendis se encuentra adaptando sus procesos de producción, distribución y comercialización a los canales digitales y estableciendo alianzas con otras empresas de comercialización musical en Latinoamérica para la internacionalización de sus artistas.

En general, existen varias razones que han rezagado la adopción del modelo digital en Venezuela, y muchas de estas razones se concentran en: problemas de infraestructura tecnológica como el ancho de banda y la velocidad del internet, y el acceso a estos servicios; los problemas cambiarios que enfrenta el país, con el recio control en el acceso a divisas, que impide la compra e intercambio de productos musicales y el uso de plataformas internacionales, por los altos costos y la restricción en el acceso a monedas extranjeras; los problemas generados por la gran crisis económica que enfrenta el país, donde el venezolano tiene cada vez más dificultades para cubrir sus necesidades básicas, acarreado como consecuencia un menor presupuesto e interés para gastos en ocio y entretenimiento musical; por otro lado están los problemas sociales, de inseguridad y fraudes electrónicos, por lo que las personas temen utilizar sus tarjetas de crédito en páginas web que no le brinden seguridad al usuario.

Por otro lado, indudablemente ésta misma crisis impide cada vez más el desarrollo de la industria en soportes físicos, ya que todos los suministros que se necesitan para su elaboración son productos importados y muy costosos, y deben ser cancelados en moneda extranjera. Así mismo, los pocos discos internacionales que logran entrar al país son prácticamente inaccesibles para la mayoría de los consumidores, porque sus precios deben ser calculados en dólares, ya que estas empresas deben retornar las regalías a esos músicos en dólares. Adicionalmente, se encuentran razones de inseguridad



jurídica para el funcionamiento de estas empresas y para el desarrollo de las industrias de contenido digital.

En este sentido, la adopción de los nuevos medios de producción, distribución y comercialización de la música a través de los canales digitales representan una alternativa importante para

la prosecución de la industria discográfica en medio de la crisis que vive el país. Ya que el desarrollo de estas industrias en el ámbito digital acarrea menos gastos de producción, porque no necesita CDs, estuches y duplicación, sino que el producto digital sale directo del estudio de grabación. Así mismo, en la distribución, porque no intervienen otras instituciones o tiendas con gastos de arrendamiento y personal de venta, sino que simplemente colgarlo en las diferentes páginas y plataformas web para su distribución. Y en la comercialización o marketing, ya que la mayoría de las redes sociales por donde se puede hacer promoción y posicionamiento de los artistas y sus productos son de uso gratuito.

A nivel gubernamental, de políticas culturales y políticas de innovación, es importante: mejorar la infraestructura tecnológica del país, la velocidad y ancho de banda. Flexibilizar los controles de cambio que permita a la industria acceder a divisas para la producción nacional de música, la participación de artistas internacionales, etc. Incentivar estrategias para la gestión de pago por internet y la seguridad contra plagio y estafas en los portales de comercio electrónico. Aumentar las oportunidades del comercio móvil. Mejorar el clima de negocios, que permita a las empresas tener mayor seguridad jurídica en la creación de negocios en el país y por internet y así atraer la inversión extranjera. Establecer sistemas de control en el cobro de los derechos de autor y los derechos conexos para la distribución y difusión de contenidos musicales digitales por internet, ya que SACVEN y AVINPRO (organismos dedicados a la recaudación de los derechos de autor y conexos respectivamente) afirman que hay muchos problemas para el cobro de estos derechos tanto a nivel físico, y mucho más a nivel digital, donde aun no se han creado los controles para cobrarlos, aun cuando el estado deja de percibir grandes sumas de dinero por concepto de impuestos.

La tendencia de la industria a futuro será la adopción cada vez mayor de las tecnologías digitales de descarga, *streaming*, nuevos servicios y manejo de dispositivos móviles, y el uso de las redes sociales, radios digitales y páginas web, en un nuevo modelo de negocio enfocado, cada vez más, al área de la música digital. Los expertos prevén que la venta de formatos físicos continuará disminuyendo, conservando aproximadamente un 20%, para aquellos usuarios que deseen un respaldo físico de sus artistas favoritos y para hacer regalos. Pero la industria discográfica no se detendrá allí,

continuará avanzando a nuevos formatos cada día más avanzados, con mayor calidad y practicidad, mayor fidelidad (calidad sonora), con nuevos métodos de distribución, comercialización y marketing más desarrollados y tecnológicos, en una organización cada vez más dinámica. Por ahora, lo que viene para la industria discográfica es la adopción de las tecnologías de *The Big Data* para conocer aún mejor las nuevas audiencias y poder ofrecer productos cada vez más personalizados y adaptados a sus necesidades, en una orientación total hacia su usuario-consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BID

(2007) *Las Industrias Culturales en América Latina y el Caribe: Desafíos y Oportunidades*. Banco Interamericano de Desarrollo. España.

BID

(2013) *La Economía Naranja. Una oportunidad infinita*. Banco Interamericano de Desarrollo. Washington

BUSTAMANTE, E.

(2003) *De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura*. España: Universidad Complutense de Madrid

COLMENARES, J.

(2012) *La Historia Discográfica en Venezuela*. Archivo Musical. Radio Nacional de Venezuela [Video en Línea]. Disponible: https://www.youtube.com/watch?v=DSSwyER_X5I. [Consulta: 2014, junio 3]

IFPI

(2014) *Reporte de la Música Digital de la IFPI 2014. Nuevos Mercados ven Luz*. Federación Internacional de la Industria Fonográfica. IFPI Latinoamérica-USA. Ipsos MediaCT.

IFPI

(2015) *Reporte de la Música Digital de la IFPI 2015. Nuevos Mercados ven Luz*. Federación Internacional de la Industria Fonográfica. IFPI Latinoamérica-USA. Ipsos MediaCT.

LLOVERAS E., MARTÍNEZ R., PIAZUELO C., ROWAN J.

(2009) *Innovación en cultura. Una aproximación crítica a la genealogía y usos del concepto*. Madrid: Traficantes De Sueños

OCDE

(2005) *Manual de Oslo. Directrices para la recogida e interpretación de información relativa a innovación*. París: OCDE

OIC

(2009) *La Industria del Disco. Economía de las PyMEs de la industria discográfica en la Ciudad de Buenos Aires*. Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires.

PROMUSICAE

(2013) *Libro Blanco de la Música en España 2013. Productores de Música en España*. Universidad Pompeu Fabra. Barcelona IDEC.

RIOS, O.

(1988) *La industria discográfica y los videoclips en Venezuela. Comunicación: Estudios Venezolanos de Comunicación*. Centro Gumilla CIC-UCAB. Venezuela. pp. 56-61

THROSBY, D.

(1998) *El papel de la música en el comercio internacional y en el desarrollo económico, Informe mundial sobre la cultura-UNESCO*.

UNCTAD

(2008) *Informe sobre la economía creativa 2008. El desafío de evaluar la economía creativa: hacia la formulación de políticas públicas informadas*. UNCTAC: Chile.

WHITE L.

(1982) *La ciencia de la cultura: un estudio sobre el hombre y la civilización*. Editorial Paidós. Barcelona-España. Pp: 337-340.

