



# **UEES**

**UNIVERSIDAD ESPIRITU SANTO**

**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES  
ESPÍRITU SANTO**

**Facultad Dr. Albert Eyde de Artes Liberales y  
Ciencias de la Educación**

**Escuela de ARTE**

**LICENCIATURA EN MÚSICA**

**TEMA: “ESTANCAMIENTO DE LA INDUSTRIA  
MUSICAL EN GUAYAQUIL”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**AUTOR: JOSÉ SEGARRA GARCÍA**

**SAMBORONDÓN, 2011**

**A MI FAMILIA Y DIRECTORA**

**A DIOS, MI FAMILIA Y COMPAÑEROS**

<b>ÍNDICE</b>	<b>Págs.</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>8</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>EL PROBLEMA</b>	
<b>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>13</b>
<b>1.3 INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>13</b>
<b>1.4 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>13</b>
<b>1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....</b>	<b>13</b>
<b>1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....</b>	<b>14</b>
<b>1.5 JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>14</b>
<b>1.6 FACTIBILIDAD.....</b>	<b>15</b>
<b>1.7 EFECTOS.....</b>	<b>15</b>
<b>CAPITULO II</b>	
<b>MARCO REFERENCIAL</b>	
<b>2.1 MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>17</b>
<b>2.2 MARCO CONTEXTUAL.....</b>	<b>26</b>
<b>2.3 MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>30</b>

<b>2.4</b>	<b>FACTORES QUE AFECTAN LA INDUSTRIA MUSICAL.....</b>	<b>33</b>
2.4.1	FALTA DE INVERSIÓN.....	33
2.4.2	FALTA DE APOYO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN...34	
2.4.3	AUSENCIA DE LUGARES EQUIPADOS PARA PRESENTACIONES.....	36
2.4.4	PIRATERÍA.....	37
<b>2.5</b>	<b>HIPÓTESIS.....</b>	<b>38</b>
<b>2.6</b>	<b>VARIABLES.....</b>	<b>39</b>
2.6.1	VARIABLES INDEPENDIENTES.....	39
2.6.2	VARIABLE DEPENDIENTE.....	39
<b>2.7</b>	<b>INDICADORES.....</b>	<b>40</b>

### **CAPITULO III**

#### **MARCO METODOLÓGICO**

<b>3.1</b>	<b>ALCANCE Y TIPO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>41</b>
<b>3.2</b>	<b>SELECCIÓN DE LA MUESTRA.....</b>	<b>42</b>
3.2.1	POBLACIÓN.....	42
<b>3.3</b>	<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>43</b>
<b>3.4</b>	<b>TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....</b>	<b>44</b>

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

**4.1 ENCUESTA 1.....46**

**4.2 ENCUESTA 2.....51**

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y MATERIAL DE REFERENCIA**

**5.1 CONCLUSIONES.....55**

**5.2 BIBLIOGRAFÍA.....57**

**5.3 ANEXOS.....59**

**5.3.1 ANEXO I.....59**

**5.3.2 ANEXO II.....60**

**5.3.3 ANEXO III.....61**

## **RESUMEN**

Este trabajo de investigación propone un entendimiento de la industria musical y como esta se ha visto afectada en nuestra ciudad, Guayaquil. Se revisará una breve literatura relacionada con la conducta del consumidor al momento del fenómeno de la piratería y los diversos factores que afectan la industria musical nacional.

Se realizará la investigación en base a encuestas aplicadas tanto a consumidores finales, así como a los actores de la industria musical. Estos datos proporcionarán el entendimiento y la evidencia de factores externos que detienen el desarrollo de la industria y cultura.

## **ABSTRACT**

This work of investigation proposes an understanding of the music industry and how has been affected in our city, Guayaquil. It will have a brief review of literature related to consumer's behavior at the time of piracy's phenomenon and the various factors that affect the national music industry.

The investigation will be based on surveys applied to both, final consumers as well as actors of the music industry. These data will provide the understanding and evidence of external factors that impede the development of the industry and culture.



## INTRODUCCIÓN

La música es el arte de organizar sensible y lógicamente una combinación coherente de sonidos y silencios utilizando los principios fundamentales de la melodía, la armonía y el ritmo. Conforme fue avanzando el tiempo, ésta práctica se convirtió en un negocio que involucra distintos procesos que aportan al desarrollo cultural de una sociedad.

En nuestro país, la educación artística ha ido creciendo. Instituciones públicas y privadas han implantado dicha enseñanza; tal es el caso de conservatorios, escuelas de arte y universidades que actualmente se encuentran fomentando carreras artísticas de tercer nivel. Sin embargo, de la mano de la enseñanza debe de existir un ambiente laboral de calidad, lamentablemente en la actualidad y desde hace ya varios años ha estado desaparecida esta industria musical. Y es en nuestra ciudad, Guayaquil, donde puntualmente este negocio ha sido subestimado.

Diversos factores que se identificarán en este trabajo de investigación han provocado que nuestra sociedad no valore el esfuerzo y trabajo que conlleva la realización de un “producto musical”, y esto impacta directamente en nuestro desarrollo cultural, ya que al no ofrecer una rentabilidad adecuada para dicho negocio, el incentivo para los futuros músicos y artistas simplemente se desmorona.

Es por estas razones que uno de los objetivos principales de este proyecto es identificar y analizar los factores que han impedido el desarrollo de esta industria con el fin de dar la pauta a los músicos y artistas guayaquileños y ecuatorianos de cambiar la situación actual aportando con ideas propias y planes coherentes y reales que puedan funcionar según los problemas estudiados.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Ser músico no es, ni ha sido tarea fácil en esta vida. Es una carrera de valientes, personas con absoluta confianza y fe en sí mismos capaces de cumplir todo lo que se proponen. Sin embargo, los músicos y artistas nos hemos visto afectados por una cantidad de adversidades que pueden volcar el sueño de cualquiera, afectando de manera directa a quienes hemos luchado tanto tiempo por el desarrollo cultural del Ecuador y de una industria musical de calidad que pueda competir a nivel internacional.

Pero una de las principales necesidades para que exista esta industria musical es un ambiente cultural donde la práctica de este negocio sea rentable, donde una carrera artística sea respetada como cualquier otra profesión. Para el caso específico de los músicos, compositores e intérpretes, es necesario un apoyo por parte de autoridades públicas para contar con espacios físicos correctamente equipados donde poder desarrollar nuestras actividades, apoyo para difundir nuestra música y enseñar a nuestra sociedad a consumir el producto nacional que desarrollará sin duda alguna, nuestra cultura e idiosincrasia.

Hace diez años existían dentro de nuestro país, sucursales de disqueras multinacionales, con oficinas en Quito y Guayaquil, como era el caso de Sony y Warner Music, así como también empresas nacionales que se dedicaban a la realización de grabaciones musicales junto con su comercialización y distribución como Fediscos e Ifesa y más de 200 tiendas de discos legales, ahora las compañías o también conocidos “sellos discográficos” se convirtieron en pequeñas productoras de bajo presupuesto donde no cuentan ni con los recursos ni la inversión necesaria para sacar adelante un grupo de artistas, y el número de tiendas que venden discos originales no llega a 25.

Factores como la falta de inversión, la pobre promoción por parte de diversos medios de difusión (radio, televisión, prensa escrita, etc.) de nuestra ciudad, escasos lugares y espacios donde proyectar nuestra música, y la piratería son los posibles causales responsables del estancamiento de nuestra industria musical y pobre desarrollo cultural. Todo esto resumido en falta de apoyo por parte de los medios de comunicación, terminan limitando nuestra creatividad como compositores y artistas. Pero sobretodo es nuestra sociedad que ignora el arduo trabajo que se necesita para realizar una producción musical y desvaloriza ésta practica, cayendo así en el consumismo de sus necesidades personales sin percatarse si dicho consumo siquiera es legal.

Y es que sin un apoyo gubernamental con sus respectivas leyes y estatutos que honesta y responsablemente se cumplan, el proceso de cambio y desarrollo se convierte en una carrera de tortugas.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuáles son los factores que han provocado el estancamiento de la industria musical guayaquileña?

## **1.3 INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN**

¿Qué géneros musicales son los que tienen mayor apertura para la difusión nacional?

¿Cuánto espacio designan los medios de comunicación a la difusión de “productos musicales nacionales”?

¿Cuáles son las razones del consumo “pirata” en nuestra ciudad?

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL:**

Evidenciar la necesidad de un plan estratégico que permita desarrollar los principales factores que han provocado en los últimos años, un estancamiento del desarrollo de la industria musical de nuestra ciudad.

#### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Identificar los factores que han provocado el estancamiento del desarrollo de la industria musical.
- Identificar los géneros musicales que en nuestra ciudad reciben el mayor apoyo por parte de los medios de difusión.
- Identificar las razones por las cuales nuestra ciudad ha caído en el consumismo “pirata”.

#### **1.5 JUSTIFICACIÓN**

La industria musical de nuestra ciudad forma parte importante de nuestra cultura como sociedad y han pasado más de diez años ya desde que ésta ha ido desapareciendo. Es por este motivo que considero indispensable establecer los factores que han provocado este fenómeno, con el fin de despertar en los actores del medio, propuestas que promuevan el equilibrio para dicho negocio.

Poco a poco, aspectos como la piratería en nuestro país se vuelven cada vez más comunes y normales ante los ojos de las autoridades que teniendo leyes contra este tipo de delitos, en lugar de defender parecen apoyarlos. Y en parte, es la falta de conocimiento de la labor de esta industria musical por parte de nuestra sociedad, que provoca que su estancamiento pase desapercibido.

El negocio musical es un conjunto de procesos que deben ser llevados a cabo por una serie de profesionales capacitados dentro del campo, y es ésta una de las grandes razones por la cual nuestra ciudad debería gozar plenamente de su práctica, ya que crea oportunidades de trabajo y un desarrollo cultural para la misma.

### **1.6 FACTIBILIDAD**

Considero que mi investigación es factible, ya que estudia un problema real e importante que por muchos años no ha tenido mayor movimiento y necesita de cambios. Cuento con el talento humano dispuesto a colaborar y con los recursos investigativos necesarios para recolectar la información deseada, así como también con los recursos materiales que se necesitan para la impresión tanto del trabajo de tesis definitivo como de las encuestas que se realizarán.

### **1.7 EFECTOS**

Los efectos positivos de esta investigación directamente están relacionados hacia el desarrollo cultural de nuestra ciudad, y específicamente favorecería a los músicos guayaquileños que quieran darse a conocer dentro de su ciudad.

Analizando las posibles consecuencias negativas que esta investigación podría provocar, probablemente obtendríamos un rechazo por parte de los vendedores “pirata” quienes con su labor ilícita perjudican nuestra cultura.



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 MARCO TEÓRICO**

La música es una de las expresiones artísticas más populares y antiguas que se conoce en el mundo, y conforma un pilar importante en la expresión de la humanidad a lo largo de la historia junto con otras expresiones artísticas como la pintura, la arquitectura, la danza, entre otras. Dentro de cada uno de estos campos se desarrolla una industria y como todo proceso de desarrollo, se ve influenciado por la tecnología.

Cuando nos referimos específicamente a la música, debemos tener claro una premisa muy sencilla: para que se dé lugar a una industria musical y un negocio, el producto debe llegar físicamente a manos del consumidor. Es por esta razón que es importante estudiar los antecedentes que tuvo este proceso físico, que dependió y depende de la tecnología.

Thomas Alva Edison fue el inventor del fonógrafo (primer aparato capaz de grabar y reproducir sonidos analógicamente) en el año 1877. Luego en 1925 pasamos a los discos de vinilo los cuales eran reproducidos en un nuevo dispositivo, el tocadiscos. Éste funcionaba de manera eléctrica, podíamos controlar el volumen y reproducía con mejor calidad que el fonógrafo. Pero pronto en 1963 llegaron los casetes. Estos causaron revuelo ya que su manera de almacenar música era diferente y por

supuesto más efectiva. Esta vez el sonido se almacenaba en cintas magnéticas. Sin embargo, fue en la década de los ochenta que los casetes alcanzan gran popularidad por la llegada del Walkman, que fue el primer reproductor de música portátil.

En ese tiempo era increíble la idea de poder oír nuestra música favorita en el momento y lugar que quisiéramos. Pero se dio y cada vez surgen más inventos que anteriormente solo han sido parte de ideas y anhelos de fanáticos de la música. Siguiendo con ésta evolución, a la par de la comercialización del Walkman, llegan los discos compactos (CD) y su respectivo aparato reproductor de CD portátil conocido comercialmente como Discman. Con los discos compactos nace la nueva era digital, la cual tiene una mejor reproducción y calidad de sonido que la del casete. Siguiendo con la evolución de la era digital, se desarrolla el MP3 en el año 1995 creándose así una nueva revolución. El MP3 es un formato que comprime la música digitalmente haciéndola más liviana sin afectar su calidad de sonido.

Con el avance de las computadoras y el internet, se podría considerar a la aparición MP3 como el paso que tenía que dar la música para poder ser usada y compartida de una manera más fácil y cómoda.

“Al decir *digital*, se refiere a que todos los contenidos y procesos analógicos se están digitalizando y, por ende, pueden manejarse a través del internet. Con *virtual* se está haciendo alusión a que todo el manejo de este contenido digitalizado se lo puede realizar a una elevada velocidad. Al hablar de *móvil*, se refiere a que gracias a la tecnología inalámbrica, todos estos procesos se pueden hacer desde cualquier lugar y por último al hablar de *personal*, quiere decir que lo podemos hacer nosotros mismo”. (Friedman, 2005)

Pero a fin de cuentas la industria de la música vende composiciones, grabaciones y actuaciones musicales. Y entre los muchos individuos y organizaciones que operan dentro de esta industria encontramos a: compositores que crean la música, empresas y profesionales que se encargan de grabar el material y distribuirlo (ingenieros de sonido, productores musicales y ejecutivos, estudios de grabación, editoriales, sociedades de gestión colectiva, entre otros), profesionales que colaboran con artistas y sus carreras (managers, promotores, agentes, etc.), y profesionales que presentan actuaciones en vivo y en trabajos de estudio. Siendo este un campo muy extenso, algunos de estos personajes realizan labores que pueden semejarse en cierta etapa del proceso de la producción musical, mas no en todo, tal es el caso del “compositor” y “cantautor”.

Todo el proceso musical empieza con la creación de una canción, éste es el primer paso antes de pensar en cualquier aspecto concerniente a la música. Sin la canción, no se puede hacer absolutamente nada, no existiría la música, por eso es que es lo más importante y primordial en este proceso. Por este motivo denominamos tanto al compositor como al cantautor, dos de los personajes más importantes, ya que son los que le dan vida a la música e inicio a su proceso. Ambos personajes comparten la escritura musical y literaria, que son lo más importante dentro de su labor. Éstas dos escrituras a su vez se subdividen en dos cada una: la escritura musical de una canción está formada por la melodía y armonía, éstas dos partes son fundamentales una para la otra, por otra parte la escritura literaria en una canción debe tener rima y coherencia, de no ser así la canción sería incompleta y sin sentido.

Sin embargo, hay una diferencia fundamental que separa a éstos dos personajes. El compositor cumple su tarea al terminar la creación de la canción, mientras que el cantautor recién culmina la mitad de su trabajo. Una vez que la canción está totalmente lista para su difusión, el cantautor es quien se encarga de interpretarla y presentársela a su público.

Cada una de las personas que pertenecen a la industria musical son personajes principales y fundamentales dentro de la misma. Como cualquier pirámide, empresa o proceso alguno, la industria musical esta conformada por personas que desenvuelven roles imprescindibles, cada

uno necesita del trabajo del otro para continuar o complementar su tarea. El cantautor y compositor son la base de esta pirámide, con ellos empieza todo.

Una vez comprendida la base de este proceso y simplemente mencionado el resto de participantes, es necesario identificar y analizar la cadena de valor.

Desde la composición de la obra musical hasta que ésta llega a las manos de los consumidores finales, existen una serie de actores o agentes en los distintos eslabones que intervienen en los procesos involucrados en la industria, los cuales se distinguen a continuación<sup>1</sup>:

1. **Autor o compositor:** persona que crea piezas musicales que luego serán producto de grabación. El compositor es el actor fundamental de esta cadena.
2. **Intérpretes:** músicos que ejecutan la obra musical, ya sea en las sesiones de grabación o presentaciones en vivo (conciertos). El intérprete puede ser también el compositor de la obra.
3. **Productor musical:** persona encargada de ejecutar las grabaciones y plasmar la obra musical en un producto físico como

---

<sup>1</sup> Palmeiro, C. 2006

es el caso del disco compacto. Dicha labor usualmente se realiza en estudios de grabación donde intervienen otros actores como es el caso de los ingenieros de sonido.

4. **Editoriales:** son empresas dedicadas a elaborar partituras, libretos y cancioneros de la música publicada por sus artistas. En cierto modo, actúan como un banco musical y como tal, cobran un porcentaje por cada tema que gestionan. Básicamente encuentran usuarios para las composiciones de los compositores y expiden licencias para su uso, a cambio de una comisión sobre el ingreso generado.
5. **Fabricantes:** empresas encargadas de manufacturar y duplicar los discos a partir del producto final (álbum) proporcionado por la compañía discográfica.
6. **Distribuidores:** encargados de enviar los discos a las tiendas de música o locales donde serán ofrecidos a los consumidores finales.
7. **Compañías discográficas:** encargadas de seleccionar a los artistas y sus repertorios para coordinar y financiar los procesos anteriormente descritos.

Son estos personajes anteriormente analizados, quienes forman parte de la dinámica en la industria discográfica. Con el desarrollo mundial de la industria de la música y basándose en un esquema globalizado, existe una dinámica que generalmente se utiliza, cabe recalcar que no es la única. De esta, se desprenden 3 procesos fundamentales<sup>2</sup>:

- 1. Creación de la música:** este proceso es esencialmente creativo. Están involucrados los compositores, músicos e intérpretes en la creación de la obra musical. Los encargados de grabar, editar y capturar la obra para almacenarla en un soporte material son los productores artísticos, ingenieros en sonido, entre otros.
- 2. Comercialización de la música:** incluye tanto el branding (“construcción de marcas”) como la difusión de información de los artistas y su música. Los medios o canales más importantes utilizados son la radio y televisión, discotecas, Internet, merchandising (productos como camisetas o llaveros asociados a los artistas promocionados), entre otros.
- 3. Distribución de la música:** este es el proceso que hace llegar a las manos del consumidor final el disco de su artista o músico favorito. La forma más tradicional es la venta minorista en disquerías, supermercados, y kioscos. También se utiliza la

---

<sup>2</sup> Palmeiro, C. 2006

distribución de discos por Internet o en los propios conciertos de los artistas.

Pero el modelo de negocio tradicional de la industria musical ha quedado obsoleto. Por un lado, es evidente que muchos consumidores no están dispuestos a pagar por un álbum entero, sino que quieren escuchar una o varias canciones y por otra parte también está claro que la gran mayoría de internautas prefiere acudir a los servicios gratuitos de descarga de canciones. Todo esto provoca un efecto negativo para el trabajo de un artista, ya que por ninguna de éstas actividades recibe remuneración alguna.

El modelo de negocio basado en la publicidad hace tiempo que funciona en el universo musical. Las giras siempre han sido una fuente de ingresos para los artistas. A mayor público en los conciertos, más recaudación. La promoción financiada por los grandes anunciantes sirve para llenar teatros y estadios. Un ejemplo reciente de esta colaboración: el acuerdo entre la cantante colombiana Shakira y Movistar, patrocinador de su gira mundial. Pero lamentablemente no todos tenemos este tipo de oportunidades y es ahí cuando vivir de la música se convierte en un problema.

Cabe recalcar que los consumidores de música se han hecho mucho más exigentes con el paso de los años y ahora éstos miran a las empresas y



les dicen: 'Dame más por menos' (Friedman, 2005). Esto ha llevado a que ahora podamos tener, hacer y distribuir toda la música que queramos, en cualquier momento y desde cualquier lugar con la ayuda del internet. Ya no existen obstáculos. Pero lastimosamente esta falta de obstáculos es la que ha hecho de que uno de los más grandes miedos en la industria musical se intensifique, la piratería.

Con la digitalización de la música, el surgimiento del MP3 y el internet se incrementó la distribución de la música de manera ilegal. Con el internet casi no existen límites para poder obtener lo que deseemos y la música no fue la excepción. Las descargas ilegales se dan de manera masiva en todas partes del mundo. Compartiré el siguiente dato a continuación para que nos ayude a tener un panorama sobre la gravedad de esta situación.

“Según un informe de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI, en sus siglas en inglés), España es el líder mundial de las descargas ilegales. Entre el 2005 y el 2010 la venta de música en España cayó un 55%” (Moreno, 2011). Es posible que a los músicos de décadas anteriores les hubiese encantado tener la facilidad con la que hoy en día el internet ayuda a la publicidad de los artistas que quieren darse a conocer. Ya que gracias a las distintas páginas de redes sociales, el iTunes donde los artistas pueden subir su música y venderla de manera legal, o el 'Youtube' que es una página web que nos permite subir y ver videos gratuitos las veinticuatro horas de los siete días de la semana,

actualmente es posible. Sin embargo ellos tuvieron la ventaja de distribuir su música de manera legal y recibir sus respectivas ganancias por el derecho de autor, algo que en la actualidad se hace cada vez más difícil.

## **2.2 MARCO CONTEXTUAL**

Crear música es un arte que requiere un largo proceso hasta llegar a los oídos de quienes disfrutan de ella. En este camino, debido a los costos, la industria musical ecuatoriana aún está dando sus primeros pasos.

Solo en Quito y Guayaquil existen unos 70 estudios de grabación aproximadamente. Para producir su material discográfico, un artista puede contratarlo por horas o por paquete. En el primer caso, el precio oscila entre \$15 y \$25 pero si se trata de un disco completo, lo más adecuado es contratar un paquete, cuyo costo promedio podría variar de entre \$2,000 y \$8,000.

Cada disco compacto cuesta \$1.50 pero, como el promedio es de 1,000 a 3,000 copias, el producto final en cuanto a las reproducciones originales podría llegar a costar entre \$3,000 y \$ 5,000.

Para poder cubrir estos gastos, el músico necesariamente debe buscar auspicios, o si no invertir su dinero y esperar recuperarlo por medio de presentaciones o shows. Sin embargo, varios artistas han optado por

crear estudios caseros con la intención de ahorrar dinero, y tener un espacio propio y sin presiones. Para adquirir los equipos básicos: una computadora, un interfaz de audio, un software, micrófonos, dos parlantes-monitor y una consola se requiere una inversión de entre \$1,600 a \$5,000 y es que para hundir más la situación, ésta opción no es la óptima si se quiere lanzar una producción y competir a un nivel internacional.

Por si fuera poco, es nuestra comunidad quien no está correctamente informada de todo este proceso, que como cualquier otro de producción requiere pasos específicos y detallados para el éxito de su realización y resultados, así como de profesionales en el campo que puedan formar parte de un negocio rentable.

Es muy fácil de entender porque nuestra sociedad no valora el esfuerzo real que conlleva el proceso antes mencionado, lo que ocasiona a los mismos adquirir un producto copia, ilegal, que cumpla con sus necesidades básicas de disfrutar de la música. Como en cualquier actividad de comercialización, lo correcto sería que el consumidor conozca qué es lo que está adquiriendo y si su costo es justo con relación al trabajo que tomó elaborarlo. Para esto, debemos analizar un poco la literatura acerca del comportamiento del consumidor, ya que este actúa en la mayoría de los casos de acuerdo a sus necesidades únicamente.

Dado que el consumidor siempre se encuentra presente al final del proceso de “pirateo” y considerando que sin consumidores no hay mercado, conocer las razones que llevan a adquirir un producto pirata es importante para empresas y estados, a fin de comprender el proceso de intercambio que permita a las primeras la posibilidad de ofertar de acuerdo con los intereses del consumidor, y a los segundos, la facultad de emitir disposiciones legales que sean consideradas legítimas por sus ciudadanos. El problema es que dichas empresas y estados se encuentran en desventaja con el consumidor, ya que este no tiene el conocimiento previo de lo que causa la adquisición de estas copias piratas. El producto de la música no es como un producto cualquiera donde el consumidor puede escoger las diferentes opciones del mismo producto que el mercado les ofrece, ya que la música tiene un dueño y creador y este es el único con el poder de vender la reproducción de su material al costo que crea conveniente y es derecho del consumidor aceptar si paga el costo establecido por su autor o no.

Hace algunos meses nuestro país atravesó un gobierno muy polémico en cuanto a las nuevas leyes y normas de la Constitución. El conflicto se dio debido a que algunas de estas nuevas leyes perjudicarían el sustento de muchos profesionales, en especial a los músicos de nuestro país.

Una de las leyes planteadas a la Asamblea Constituyente, era la legalización de la “piratería”. El ministro de cultura se reunió con los

vendedores piratas de nuestro país para llegar a un acuerdo con ellos sin el consentimiento de los artistas, y sin nosotros si quiera tener conocimiento de dicha reunión.

En nuestro país, el gobierno insiste en llamar a estos vendedores piratas, “vendedores informales” cuando en realidad son vendedores ilegales que lo que están realizando es un delito bajo la constitución de cualquier país, incluyendo el nuestro.

La propuesta establecía llegar a un acuerdo entre músicos y vendedores piratas, el cual consistía en que por cada CD pirata, \$0.05 centavos sean destinados para autores y compositores. Pero de éstos \$0.05 centavos, \$0.02 serian destinados para un fondo. Este porcentaje perteneciente a los artistas en la realidad era una miseria, ya que la venta discográfica en nuestro medio no es precisamente abundante. El gobierno quería preocuparse del sustento y negocio de todos aquellos “pobres vendedores informales” en caso de que se efectúe lo que dicen la normas ya establecidas de la piratería en nuestro país, sin pensar en los intereses de los artistas ecuatorianos que realizamos una labor decente y legal al querer vender nuestras canciones, producto de nuestro trabajo y mucho más que esto, aportamos al desarrollo cultural de nuestro país que a gritos pide ayuda.

El dinero que se pretendía destinar a los músicos de las ventas pirata, no alcanzaría ni para si quiera comprar un instrumento, peor aún para la producción de un CD. Y lo más absurdo de todo esto, resulta ser que esos \$0.03 centavos serían un impuesto al CD virgen, que aparte de ser la herramienta principal para la piratería, también es una herramienta que utilizamos nosotros los: compositores, productores, ingenieros de sonido, etcétera. Es decir, que el dinero que nos llegaría a nuestros bolsillos sería el nuestro.

Afortunadamente la propuesta antes mencionada no fue aprobada finalmente, pero considero de suma importancia mencionarla y resaltarla, ya que nos da una idea más clara de la falta de apoyo al desarrollo de nuestra industria musical por parte de las autoridades al tomar en consideración la legalización de la piratería como una solución viable.

### **2.3 MARCO CONCEPTUAL**

La industria musical es un tipo específico de lo que se conoce como Industria Cultural (IC), pero para entender este concepto debemos primero tener claro el concepto de cultura.

La definición de cultura más aceptada en el rubro es la siguiente: “la cultura puede considerarse como el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una

sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias” (UNESCO, 1982).

Según el sociólogo chileno Pablo Huneuus<sup>3</sup>, “es el conjunto de comportamientos socialmente adquiridos. Por lo tanto incluye el lenguaje, las costumbres, las normas morales, la ciencia, el arte, la religión, y las instituciones sociales como la familia, el mercado y la organización política”.

Las definiciones anteriores son el sustento del interés por observar los distintos fenómenos que ocurren en las industrias culturales, ya que no solo aportan una enorme riqueza al individuo, sino que también cumplen el rol de generar una *Identidad Común*.

Según el sociólogo chileno Jorge Larraín<sup>4</sup>, “identidad tiene que ver con la manera en que los individuos y grupos se definen a sí mismos al querer relacionarse (‘identificarse’) con ciertas características”. En Latinoamérica por ejemplo, a través de la escritura de Pablo Neruda o de Gabriel García Márquez, podemos inferir sobre una identidad común latinoamericana. En Chile, la música de Los Jaivas o Inti Illimani puede describir una idiosincrasia colectiva chilena. Se desprende entonces que las industrias

---

<sup>3</sup> Huneuus, P. 1984, “La cultura Huachaca”, Pág. 11

<sup>4</sup> Larraín, J. 2001. “Identidad Chilena”, Pág., 23

que ofrecen bienes o servicios culturales tienen un carácter fundamental en la creación de una identidad común en la sociedad.

Una vez analizado los distintos conceptos de cultura que la historia nos ha proporcionado, nos encontramos con un tema que actúa como un misil que atenta contra dicha cultura y que es ya un problema a nivel mundial desde hace algunos años. Me refiero a la piratería y es que para analizar este tema debemos entender que es un acto ilegal que consiste en realizar duplicados de cierto producto sin el consentimiento de su creador y venderlo a un precio mucho más bajo que el original perjudicando así a su dueño.

Pero el problema de la piratería, toma posiciones contradictorias en torno al tema, dependiendo la perspectiva que se adopte:

- a) La del consumidor, que perciben vulnerado su derecho de disponer libremente de un bien adquirido, aplicando condiciones abusivas pasando a llevar derechos básicos, tanto con restricciones legales como técnicas.
  
- b) La de la empresa y/o creador del producto, que ve reducidas sus ganancias y, con ello, la posibilidad de invertir en el desarrollo de nuevos productos, lo que pone en peligro el desarrollo de innovaciones.



Dado que el consumidor siempre se encuentra presente al final del proceso de pirateo y considerando que sin consumidores no hay mercado, conocer las razones que llevan a adquirir un producto pirata es importante para empresas y estados, a fin de comprender el proceso de intercambio que permita a las primeras la posibilidad de ofertar de acuerdo con los intereses del consumidor, y a los segundos, la facultad de emitir disposiciones legales que sean consideradas legítimas por sus ciudadanos.

Según Palmeiro, “no existe una única forma de comercializar la música. Una obra musical es la expresión de un conjunto de ideas en un momento dado; su explotación económica consiste en llevar esas ideas al mercado bajo diferentes formas como bienes tangibles (grabaciones musicales fijadas en soportes físicos o fonogramas), servicios (como el que brindan los músicos durante un concierto) e incluso como licencias, derechos y otras formas de explotación de la propiedad intelectual”<sup>5</sup>.

## **2.4 FACTORES QUE AFECTAN LA INDUSTRIA MUSICAL**

### **2.4.1 FALTA DE INVERSIÓN**

El apoyo de inversionistas siempre ha sido escaso en nuestro medio, mucho más si se trata del arte o la cultura. Muy pocas personas apuestan por el talento nacional, la mayoría prefiere invertir en el producto

---

<sup>5</sup> Palmeiro, C. 2006.

extranjero pensando que esa es la verdadera lotería. Debido a esto, los jóvenes artistas debemos buscar el apoyo financiero en nuestras familias para pensar en dar los primeros pasos. Sin embargo, ésta solución no es siempre factible, ya que son pocas las familias de nuestro país que cuentan con la economía para tal inversión. Es por esta razón que en los últimos años los artistas hemos optado por destinar toda nuestra inversión a la producción de temas individuales para reducir los costos de producción, mientras que antes la tendencia era grabar un material completo (entre 10 y 12 temas), lo cual demandaba un mayor esfuerzo económico. Lo más irónico de todo este asunto es que a largo plazo, nuestra inversión resulta ser más costosa porque producir los temas individualmente demanda mayores costos que una producción discográfica completa.

El talento que existe en nuestra ciudad es increíble, pero como en todo negocio sin un capital de por medio, nuestro “producto” no puede tener el éxito que merece.

#### **2.4.2 FALTA DE APOYO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Otro factor que provoca que el desarrollo cultural del Ecuador permanezca estancado son los medios de difusión tales como radio, televisión, periódicos, etc. Al igual que los inversionistas, los medios prefieren presentar y explotar lo extranjero y el producto nacional que ya

ha sido aceptado por nuestro mercado, dejando atrás todo el talento nuevo que se va acumulando en nuestras mentes. Y todo esto se da debido al miedo que sienten los medios de difusión de nuestro país al pensar que presentando nuevo material nacional, perderán audiencia.

Y es que hablar de este tema se vuelve un mito, ya que la solución tanto para inversionistas como para los medios de comunicación, está en sus propias manos, solo es cuestión de arriesgar. Invertir, ya sea dinero o tiempo, en producto extranjero requiere un fuerte capital, por lo menos el doble de lo que demandaría un producto nacional pero si ellos tomaran responsabilidad y acción para dar a conocer a la comunidad nuestro trabajo, entonces pronto la demanda sería de este último, ya que es lo que el consumidor comenzaría a digerir.

Nuestro trabajo como compositores y artistas es crear la música y preocuparnos por entrar en los lugares correctos donde podamos difundirla, el problema es que cuando llegamos a estos lugares (radios, periódicos, televisión nacional) con un producto nuevo, nos cierran las puertas con una frase célebre: “No podemos sacar al aire algo que la gente no pide”. Entonces viene enseguida la pregunta más lógica, ¿de qué manera el público pedirá un producto que no conoce?

### **2.4.3 AUSENCIA DE LUGARES EQUIPADOS PARA PRESENTACIONES**

Si bien es cierto, organizar conciertos y eventos artísticos resulta muy complicado cuando no existe un apoyo de por medio, se suma a esto el enfrentarse a un gran problema que es el deficiente uso de los espacios públicos de nuestra ciudad destinados a actividades culturales.

Un promedio de 120 lugares que integran el espacio público de Guayaquil destinados a la realización de manifestaciones artísticas tienen poco uso. Es el caso, por ejemplo, de la Plaza de la Administración, la Plaza de la Música, la Plaza La Merced, entre otros (Anexos III), donde se ofrecen solo una o máximo dos veces al mes actividades culturales. Las respuestas de las autoridades y directivos encargados del manejo de estos recintos, concluyen en que el problema es la falta de iniciativa de la comunidad para la organización y realización de dichos eventos. Pero cierto es que de la mano de la organización se encuentra la logística necesaria para cualquier evento, mucho más allá del espacio físico se requiere de equipamiento técnico para poder brindar este tipo de actividades artísticas.

Podemos darnos cuenta que existen lugares, pero sin el debido equipamiento, estas locaciones terminan siendo solo “bonitos” espacios.

#### **2.4.4 PIRATERÍA**

Cuando identificamos uno de los factores perjudiciales para el desarrollo de nuestra industria musical como reproducción ilegal, popularmente conocida hoy en día como “piratería”, nos referimos inmediatamente al derecho de autor (copyright) y su efecto de defensa. Éste es un problema global que surgió en la década de los 90 y que afectó y sigue afectando tanto a la industria musical como a la cinematográfica. La venta ilegal de las copias de discos atentan directamente contra el derecho de autor y la demanda de éste producto va aumentando cada vez más, ya que los consumidores velan por sus intereses y bolsillos, mas no por los de los propios artistas. Esto tuvo un impacto negativo que perjudicó fuertemente a los compositores de todas partes del mundo, limitando a los artistas a recibir ingresos ya no de su discografía sino solo de sus conciertos.

El derecho de autor es un conjunto de normas y principios que regulan los derechos morales y patrimoniales que la ley concede a los autores por el solo hecho de la creación de una obra literaria, artística, científica o didáctica, esté publicada o inédita. Una infracción o violación del derecho de autor es un uso no autorizado o prohibido de obras de forma que violen alguno de los derechos exclusivos del autor, como el derecho de reproducción o el de hacer obras derivadas.

Dentro de nuestra constitución encontramos el artículo 109 de la Ley de Propiedad Intelectual ecuatoriana que define a las Sociedades de Gestión Colectiva como “personas jurídicas de derecho privado, sin fines de lucro, cuyo objeto social es la gestión colectiva de derechos patrimoniales de autor o derechos conexos, o de ambos.” Es decir, entidades privadas encargadas de la recaudación del patrimonio recaudado por la utilización de producciones musicales nacionales con fines comerciales.

## **2.5 HIPÓTESIS**

- La falta de inversión, la pobre promoción por parte de diversos medios de difusión de nuestra ciudad, la escasez de lugares y espacios equipados donde proyectar nuestra música, y la piratería son los factores que han provocado el estancamiento de la industria musical guayaquileña.
- Tipos de géneros musicales como el reggaeton, pop y sus derivados son los que gozan de mayor apertura en la difusión de los medios de comunicación.
- La inestabilidad de nuestra industria musical nacional y el desaparecido negocio rentable de la venta de discos, son los riesgos al momento de invertir en el negocio musical.

- El incumplimiento y violaciones de las leyes que amparan el negocio musical más las desviaciones que sufren ciertos estatutos de propiedad intelectual, hacen que el apoyo gubernamental no sea suficiente para la estabilidad de la industria y el desarrollo cultural.

## **2.6 VARIABLES**

### **2.6.1 VARIABLES INDEPENDIENTES**

- Falta de inversión
- Pobre promoción
- Escasez de lugares y espacios equipados para difusión
- Tipos de géneros musicales
- Reproducción ilegal

### **2.6.2 VARIABLE DEPENDIENTE**

- Estancamiento de la industria musical guayaquileña

## 2.7 INDICADORES

<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>PREGUNTAS</b>
<b>Falta de inversión</b>	Cantidad de presupuesto destinado a la producción de artistas nacionales por parte de empresas públicas y privadas	¿Qué cantidad de presupuesto destinan las productoras guayaquileñas a la explotación de artistas nacionales?
<b>Pobre promoción</b>	Cantidad de actividades promocionales y frecuencia	¿Con qué frecuencia las radios y canales de nuestra ciudad realizan actividades para promoción de artistas nacionales?
<b>Escasez de lugares y espacios equipados para difusión</b>	Cantidad de locaciones equipadas para la presentación de artistas y espacios para difusión en radio, TV, prensa escrita, etc.	¿Qué cantidad de locaciones adecuadamente equipadas existen para realizar presentaciones artísticas? ¿Qué cantidad de espacios para difusión de música nacional proveen los medios de comunicación?
<b>Tipos de géneros musicales</b>	Géneros musicales específicos que gozan de mayor aceptación	¿Cuáles son los géneros musicales que gozan de mayor aceptación y apertura para la difusión?
<b>Reproducción ilegal</b>	Grado de aceptación por la población guayaquileña	¿Qué cantidad de copias ilegales nacionales se venden en el mercado?



## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 ALCANCE Y TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Dentro de la investigación aplicada, este trabajo corresponde a un estudio explicativo y descriptivo a la vez, ya que la finalidad del mismo es encontrar el porqué de los hechos que actualmente suceden con nuestra industria musical, especificando de manera individual las posibles razones del problema en cuestión; y establecer una relación de causa y efecto con respecto a los factores que están provocando las falencias en el sistema.

Por ser de carácter descriptivo y habiendo demostrado su factibilidad, la presente investigación pretende buscar las propiedades importantes de los diversos factores que afectan directamente a las competencias y desarrollo específico de las actividades musicales.

Es por esto que considero también este trabajo como una investigación de campo, por el estudio a realizarse con personas de la escena musical y medios de comunicación nacionales.

### **3.2 SELECCIÓN DE LA MUESTRA**

Se seleccionará una muestra no probabilística debido a que el diseño de investigación de este trabajo es de tipo explicativo, donde su objetivo es documentar las falencias que la industria en cuestión ha estado presentando, provocando su estancamiento en cuanto a desarrollo se refiere.

#### **3.2.1 POBLACIÓN**

La población a estudiar son las distintas entidades y empresas guayaquileñas encargadas de la producción de artistas nacionales (productoras, estudios de grabación, etc.), así como también las organizaciones enfocadas ya sea en su totalidad o un segmento a la difusión de dichos artistas como es el caso de: radios, canales de televisión, prensa escrita (periódicos y revistas) y organizadores de eventos, y por último nuestra comunidad que actúa como consumidores del “producto musical”.

### **3.3 METODOLOGÍA**

#### **1. Histórico-lógico**

Se utilizará este método para analizar concretamente las teorías de la industria musical global en las diferentes etapas por las cuales este negocio ha atravesado.

#### **2. Análisis-Síntesis**

Este tipo de análisis se realizará para identificar e interrelacionar los posibles factores que están provocando un estancamiento en la industria musical guayaquileña.

#### **3. Inducción-Deducción**

Una vez identificados los factores que participan en el problema objeto de estudio, plantearemos nuevas hipótesis a partir de las teorías y conceptos generales ya estudiados para diseñar las premisas que vayan con dicha deducción.

#### **4. Hipotético-Deductivo**

A partir de los conocimientos generales en nuestro campo de estudio, se plantean las deducciones.

### **3.4 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

El método que predominará en la investigación será la recolección de datos. La técnica de la encuesta servirá para identificar el grado de aceptación que tiene nuestra sociedad en general con respecto a los artistas nacionales y a la “piratería”. Para la primera encuesta se escogieron 5 lugares estratégicos según su locación, por la concurrencia de personas con distintos estratos sociales y edades para conseguir resultados más exactos por parte de una generalidad de nuestra sociedad que es lo que pretendemos conseguir. 20 encuestas fueron realizadas en dos universidades prestigiosas de nuestra ciudad (10 en la UEES y 10 en la Universidad Católica) y 30 en tres centros comerciales ubicados en los diferentes sectores de la urbe (10 en Río Centro Ceibos ubicado en la ciudadela Ceibos, 10 en San Marino ubicado en la ciudadela Kennedy y 10 en Mall del Sur ubicado al sur de la ciudad).

Se utilizará una segunda encuesta para evaluar el apoyo que brindan los medios de comunicación a la difusión del “producto nacional” con un total de 10 encuestas: 4 a directores generales de emisoras radiales locales, 4 a directores de programas de televisión de variedades que incluyen segmentos musicales y 2 a directores de la sección cultural de periódicos locales.

En la siguiente sección del trabajo, se presentarán los resultados obtenidos por medio de las encuestas que se diseñaron para el objeto de estudio.

## CAPITULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados de las encuestas realizadas:

#### 1.3 ENCUESTA 1

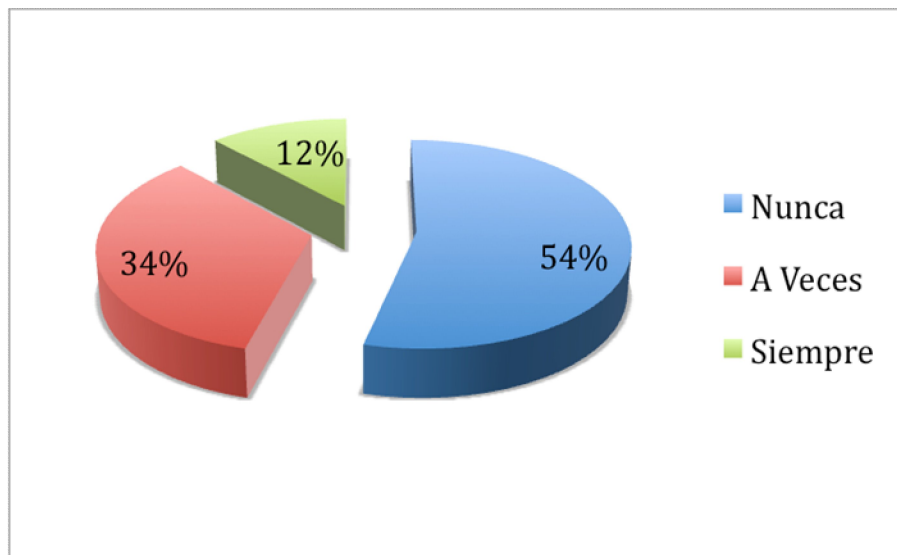
Se formularon 5 preguntas en las encuestas, diseñadas de acuerdo a las variables e hipótesis que surgieron en este trabajo de investigación para determinar el impacto de la piratería y aceptación al talento nacional por parte de nuestra sociedad, y fueron:

##### 1. ¿Con qué frecuencia compra discos originales?

Nunca

A veces

Siempre



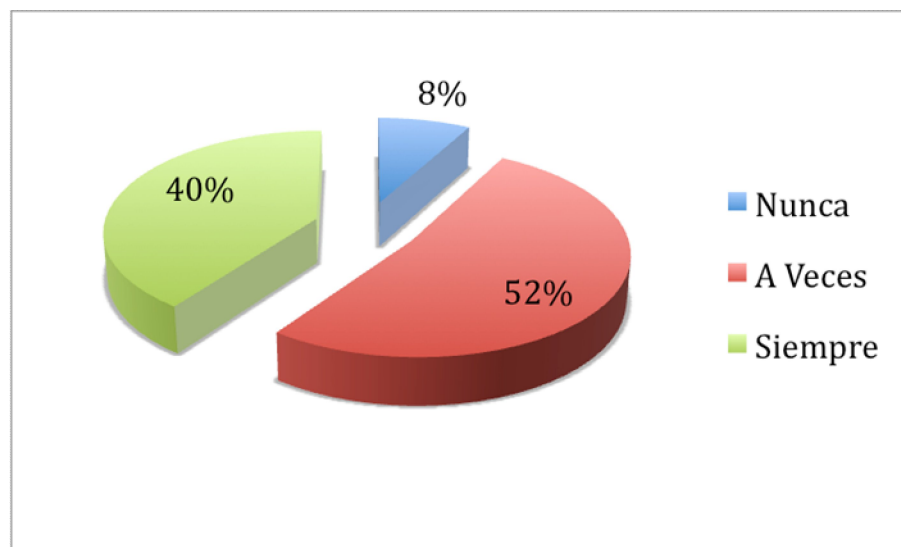
Como se puede observar en el cuadro, la mayoría de los encuestados respondió nunca comprar discos originales mostrando así una falta de apoyo por más de la mitad de la muestra escogida.

## 2. ¿Con qué frecuencia compra discos “piratas”?

Nunca

A veces

Siempre



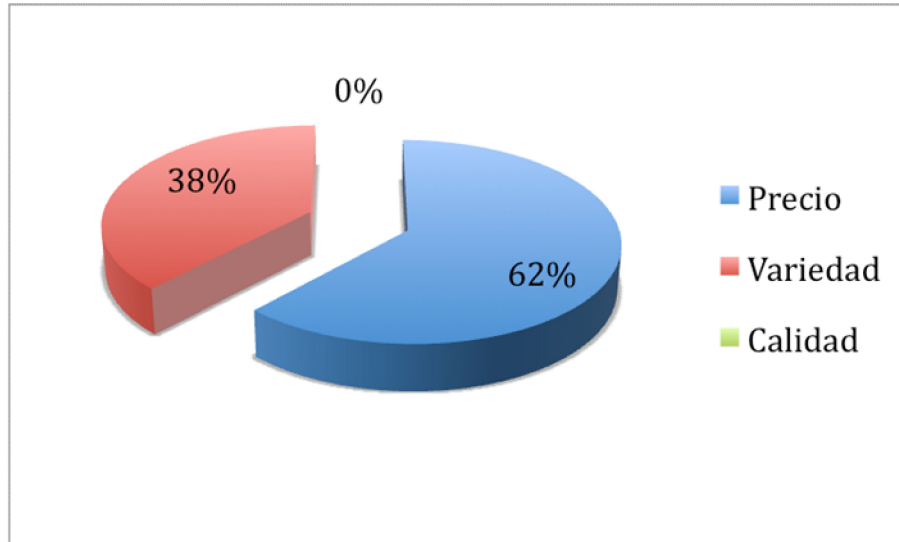
Lo contrario a la pregunta anterior, este cuadro arroja una respuesta positiva de la mayoría de los encuestados hacia el consumo de discos piratas.

### 3. ¿Cuál es la razón por la cual compraría un disco pirata?

Precio

Variedad

Calidad



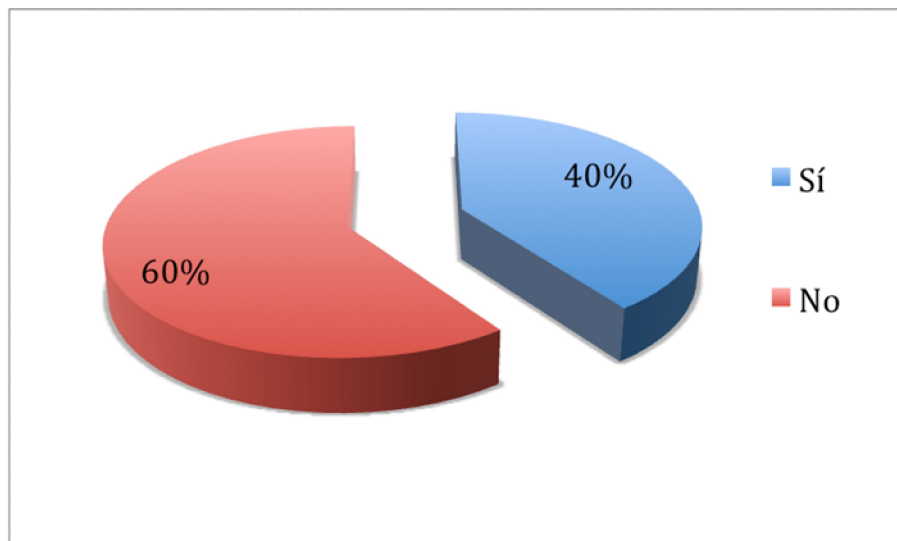
Este cuadro arroja una interesante información, al indicarnos que toda la muestra escogida está consciente que en cuestión de calidad, los discos originales son superiores a los piratas y nos determina que la razón principal por la cual se consume el producto ilegal es por cuestión de economía, ya que la copia es un producto notablemente menos costoso que el original.



#### 4. ¿Asiste usted a conciertos de artistas nacionales?

Sí

No



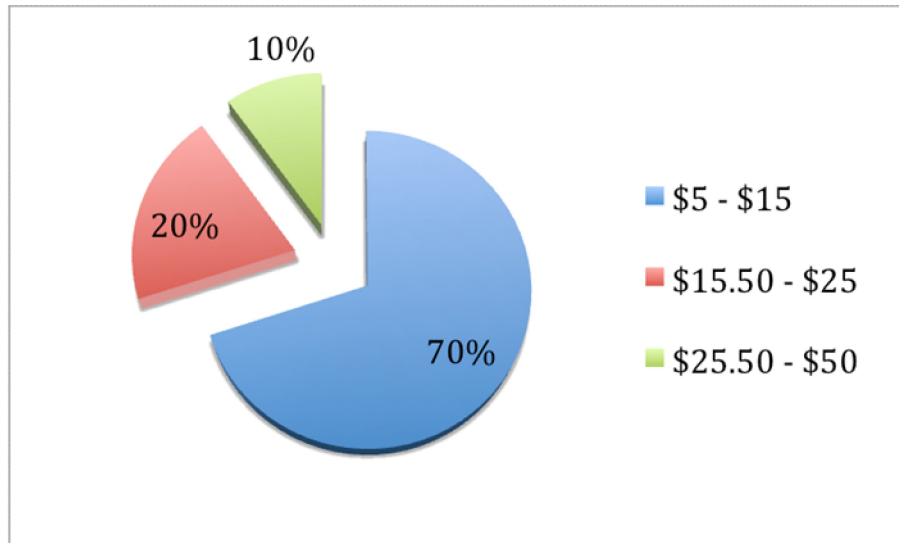
Como se puede observar en el cuadro, la mayoría de los encuestados mostró un rechazo al apoyo de artistas nacionales en cuanto a shows se refiere.

**5. Si su respuesta a la pregunta anterior fue Sí,  
¿aproximadamente cuánto paga por concierto?**

\$5-\$15

\$15.50-\$25

\$25.50-\$50



Para este cuadro representativo el porcentaje total se redujo en relación de 50 personas a 20, ya que debido a que la presente pregunta esta ligada a la pregunta anterior, solo se evaluó a los encuestados que repondieron Sí.

Entonces podemos observar que del público reducido que apoya a los artistas nacionales, su gran mayoría (70%) prefiere pagar lo mínimo y solo un 10% apuesta por un apoyo monetario mayor.

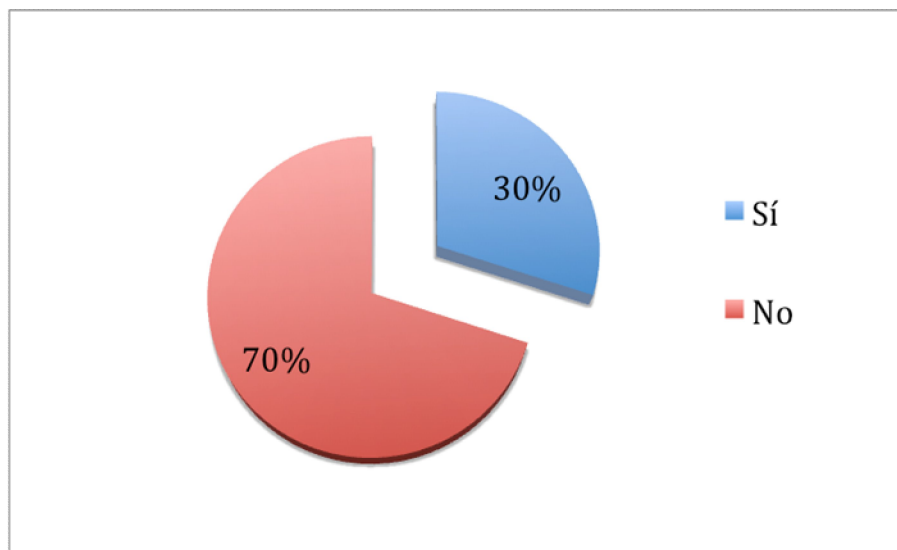
## 1.4 ENCUESTA 2

Se formularon cuatro preguntas en las encuestas diseñadas de acuerdo a las variables e hipótesis que surgieron en este trabajo de investigación, destinadas a determinar el nivel de apoyo que se brinda al “producto musical nacional”, y fueron:

### 1. ¿Su compañía designa presupuesto para la explotación de artistas nacionales?

Sí

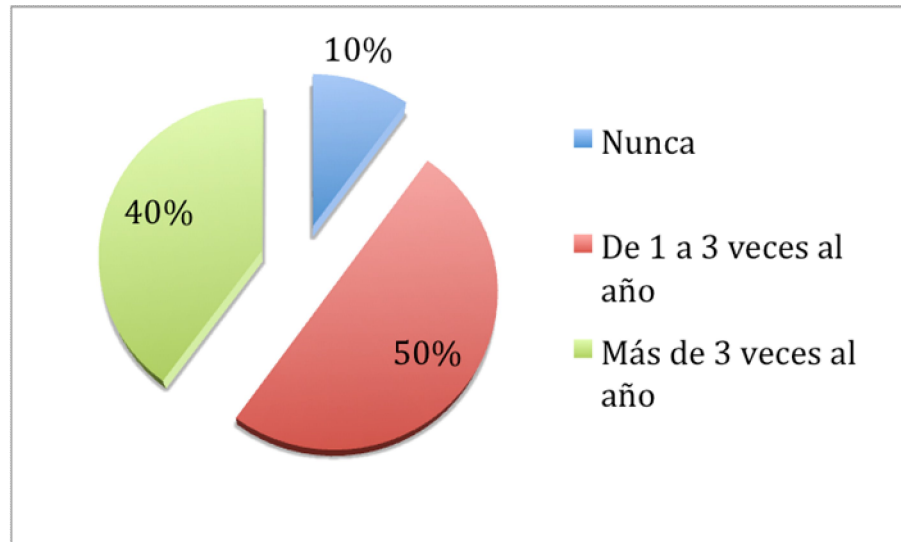
No



Como se puede observar en el cuadro, de 10 medios de comunicación, solo 3 destinan e invierten un monto monetario para la explotación de artistas nacionales, ya sea en el campo de promoción o distribución de su producto, dejando en claro el pobre apoyo al artista nacional cuando a arriesgar se refiere.

**2. ¿Con qué frecuencia realizan actividades que promuevan la carrera de artistas nacionales?**

Nunca      De 1 a 3 veces al año      Más de 3 veces al año

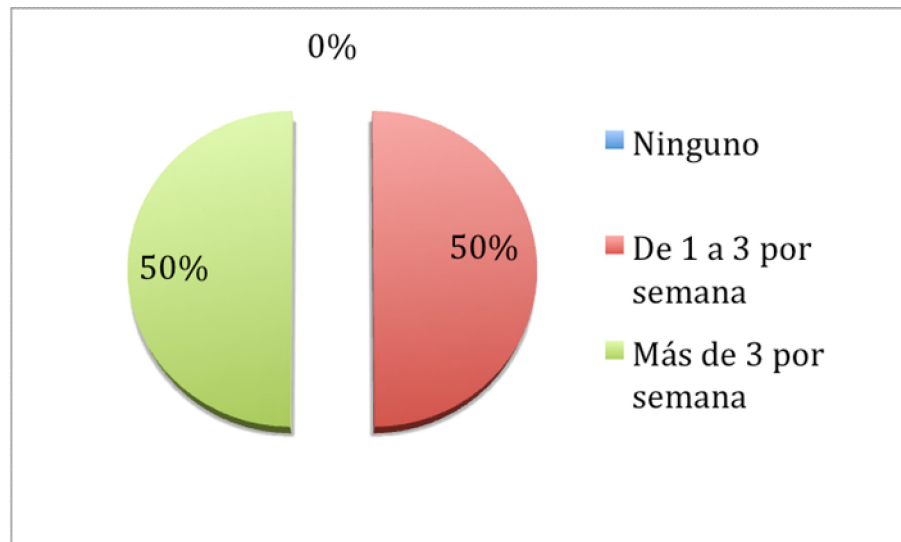


Este cuadro arroja un resultado más positivo que el anterior al delimitar que de 10 medios de comunicación, tan solo 1 (10%) NO realiza actividades que involucren a artistas nacionales.

Cabe recalcar que las opciones han sido un tanto bajas en cuanto a magnitud se refiere, ya que lo ideal sería que la frecuencia de dichas actividades fuera por mucho, más de 3 veces al año.

**3. ¿Cuál es el promedio de espacios al aire que brinda su entidad para la difusión de “productos musicales nacionales”?**

Ninguno      De 1 a 3 por semana      Más de 3 por semana



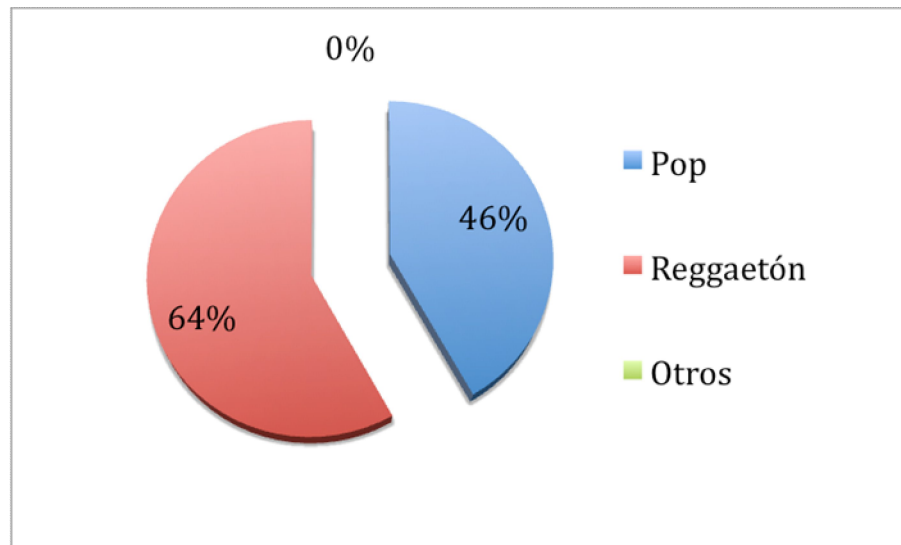
Relacionada con la pregunta anterior y siguiendo la misma línea de opciones bajas en magnitud , nos encontramos con mitades iguales que brindan más de un espacio de su programación a difundir el “producto nacional”. Como en la pregunta anterior, el resultado sigue siendo literalmente positivo pero con un efecto muy leve.

**4. ¿Cuáles son los géneros que usted considera, gozan de mayor aceptación por parte de la audiencia?**

Pop

Reggaetón

Otros



En este cuadro se puede observar que sin duda alguna los géneros musicales que gozan de mayor aceptación, público y demanda en nuestra sociedad actual es el reggaeton y la música pop, siendo el primero el más predominante.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y MATERIAL DE REFERENCIA**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

Este proyecto identifica y analiza los factores fundamentales que afectan y provocan un freno en el desarrollo laboral de los músicos guayaquileños. Dichos factores ocasionan una gran amenaza a las carreras musicales y por ende al desarrollo de una industria musical guayaquileña en correcto funcionamiento.

Ha sido de suma importancia evidenciar estos factores, con pruebas reales a los participantes de este medio, para así obtener con veracidad la magnitud de peligro que atenta contra esta industria y sobretodo con el campo artístico-cultural que sirve como pilar fundamental para el avance de nuestra cultura como sociedad.

El valor de la práctica artística, va más allá de la apreciación de valores estéticos y de gusto, es una forma de construir cultura para un pueblo. De manera que desconocer los problemas como la piratería, la falta de inversión y de apoyo por parte del sector público así como de los medios de comunicación privados provocan cero actuación y ejecución de medidas para dichos problemas.

Como consumidores de la música solo queda tomar conciencia sobre el daño que se está haciendo a las personas que vivimos de este bello arte al obtener el material de forma ilegal y sin reconocer los respectivos derechos de autor. Imaginenemos por ejemplo que un médico tenga que realizar todas sus consultas y cirugías gratis ya que es su obligación, y que nadie le reconozca sus años de estudio y esfuerzo para poder realizar dicha actividad. O supongamos que un arquitecto tenga que pasar días haciendo planos maravillosos para que la gente los obtenga gratis. Entonces ¿Para qué tanto esfuerzo?

Debemos tener presente que lo mismo sucede con la música. Posiblemente para algunos solo sea un pasatiempo, pero para muchos ésta es una profesión. Es una carrera que como cualquier otra requiere esfuerzo y sacrificios para aprender a trabajar correctamente. Sin duda los músicos profesionales nos esforzamos mucho por crear un buen material de entretenimiento para el consumidor de música y por lo tanto debemos ser respetados.



## 5.2 BIBLIOGRAFÍA

- Dans, Enrique (2008). Cambios en la industria musical. *PC actual*, 182, 34-38.
- Deficiente uso de espacios públicos para la cultura. (2010, 04 de julio). *El Universo*, p. CULTURA 3.
- Friedman, T. (2005). "La Tierra es Plana". Farrar, Straus and Giroux.
- García, F., Jeldres, A., Mardones y Mardones, M. (2007). "Conducta del consumidor y Piratería en la Industria Musical", Santiago de Chile, Chile.
- García, José (2002). La Industria Musical de Nuestra Época. Ecuador.
- Industria de la música. Obtenida el 25 de junio del 2010, de [http://translate.google.com.ec/translate?hl=es&langpair=en|es&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Music\\_industry](http://translate.google.com.ec/translate?hl=es&langpair=en|es&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Music_industry).
- Montalvo, H. Régimen jurídico de las sociedades de gestión colectiva. Obtenida el 25 de junio del 2010, de

[http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=4876](http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&task=view&id=4876).

- Moreno, V. Expansión. Obtenida el 01 de Enero del 2011, de <http://www.expansion.com>.
- Palmeiro, César (2004). “La Industria Discográfica y La Revolución Digital, un enfoque microeconómico sobre el impacto de las nuevas tecnologías informáticas y de comunicaciones”. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Palmeiro, César (2006). “La Industria del Disco: Economía de las PyMES de la industria discográfica en la Ciudad de Buenos Aires”. Observatorio de Industrias Culturales (OIC), Buenos Aires, Argentina.
- Perotti, Ricardo. “Tiro de Gracia al Artista Ecuatoriano”. Obtenida el 8 Agosto 2008, de <http://www.estrellasecuadorianas.com/content/view/392/49/>.

## 5.3 ANEXOS

### 5.3.1 ANEXO I

#### ENCUESTA 1

##### Datos Generales

Edad:

Sexo:

Encerrar con un círculo la opción a escoger

1. ¿Con qué frecuencia compra discos originales?

Nunca                      A veces                      Siempre

2. ¿Con qué frecuencia compra discos “piratas”?

Nunca                      A veces                      Siempre

3. ¿Cuál es la razón por la cual compraría un disco pirata?

Precio                      Variedad                      Calidad

4. ¿Asiste usted a conciertos de artistas nacionales?

Sí                                      No

5. Si su respuesta a la pregunta anterior fue Sí,

¿aproximadamente cuánto paga por concierto?

\$5-\$15                      \$15.50-\$25                      \$25.50-\$50

### 5.3.2 ANEXO II

#### ENCUESTA 2

##### Datos Generales

Edad:

Sexo:

Encerrar con un círculo la opción a escoger

5. **¿Su compañía designa presupuesto para la explotación de artistas nacionales?**

Sí

No

6. **¿Con qué frecuencia realizan actividades que promuevan la carrera de artistas nacionales?**

Nunca

De 1 a 3 veces al año

Más de 3 veces al año

7. **¿Cuál es el promedio de espacios al aire que brinda su entidad para la difusión de “productos musicales nacionales”?**

Ninguno

De 1 a 3 por semana

Más de 3 por semana

8. **¿Cuáles son los géneros que usted considera, gozan de mayor aceptación por parte de la audiencia?**

Pop

Reggaetón

Otro

### 5.3.3 ANEXO III

#### Algunos lugares



- 1 Plaza de la Música
- 2 Plaza Olmedo
- 3 Ágora Neoclásica del Parque Lineal
- 4 Plaza Colón
- 5 Teatro José de la Cuadra
- 6 Ágoras del Malecón 2000
- 7 Plaza de Artes y Oficios
- 8 Centro de Convenciones de la Plaza Rodolfo Bequerzo Micreno
- 9 Teatrino de títeres junto al letrero de El Velero, a la altura del puente 5 de Junio.
- 10 Plaza de los Escritores
- 11 Plaza de la Salud
- 12 En Puerto Santa Ana hay un ágora para eventos infantiles
- 13 Algunos parques como Puerto Liza, en el suroeste de la ciudad.
- 14 Parque Kennedy
- 15 Parque Stella Maris en Guasmo sur
- 16 Pelado de Cristal
- 17 Terrazas del c.c. Malecón
- 18 Casa superior de los ágoras, en el Paseo de los Presidentes Guayaquileños
- 19 Área de atrás del Hemiciclo de La Potonda (solo actividades cívicas).
- 20 Jardines del Malecón hay una Plaza Neoclásica a la altura del hotel Ramada.
- 21 Explanada que está encima de los parqueaderos del sector 6, entre Pabellón de donantes hasta la entrada del IMAX.

EL UNIVERSO