



Bogotá, D.C., 16 de noviembre de 2022

Honorables Representantes

DANIEL CARVALHO

SUSANA GÓMEZ

Comisión Sexta Constitucional Permanente

CÁMARA DE REPRESENTANTES

Ciudad

Ref.: Comentarios al Proyecto de Ley No. 189 de 2022
Cámara "Por medio del cual se reconoce, promueve y fortalece el ecosistema musical Colombiano y se dictan otras disposiciones."

Apreciados Representantes,

En la Asociación Nacional de Medios de Comunicación – ASOMEDIOS – revisamos el texto del proyecto de ley de la referencia, frente al cual nos permitimos presentar los siguientes comentarios.

A. Comentarios generales

En primera instancia, debemos señalar que este proyecto de ley está inspirado en fines loables, sin embargo, nos preocupa que la iniciativa no se compadece de la realidad de los medios de comunicación colombianos y de la competencia internacional a la que se enfrentan los empresarios nacionales, en un mundo totalmente conectado y globalizado.

Los medios de comunicación tradicionales o de "trayectoria" como también se les puede catalogar por su experiencia, continúan transformándose como respuesta a la disrupción que han generado las nuevas tecnologías y el cambio en los hábitos de consumo de contenidos informativos, de entretenimiento o culturales. Esta situación no solo se está presentando en Colombia, sino que es un problema mundial.



Hoy en día la mayoría de los medios tienen presencia en el ecosistema digital. Ese proceso de transformación ha implicado repensar las estructuras de las empresas, las salas de redacción, los flujos de trabajo y la cultura al interior de las organizaciones. Sin embargo, lo que supone una mayor dificultad es monetizar sus contenidos - productos o servicios - de tal manera que garanticen su sostenibilidad económica.

El modelo de financiación de los medios con acceso gratuito como la radio y la televisión (radiodifundidos), tienen como principal fuente la venta de pauta publicitaria (modelo business to business). Con la digitalización, se genera una pluralidad de ofertas de publicidad que tiende a infinito y además los medios colombianos compiten con los medios internacionales, plataformas y todo aquel que financie sus operaciones a través de publicidad en el mercado tanto nacional como global, por lo tanto, la publicidad ya no alcanza a compensar los ingresos del mundo *offline* generando una disminución de ingresos sustancial en los medios colombianos, que amenaza su existencia. Esta amenaza la viven todos los medios de comunicación, independientemente de su tamaño o categoría.

En este proceso de transformación no se ha podido encontrar la fórmula mágica que solucione la crisis asociada a la sostenibilidad económica, incluso es probable que tampoco sea una única fórmula, sino muchas que se ajusten a las realidades de un país, de un sector o de una empresa.

Es importante mencionar que las plataformas globales como Google y Facebook, cuestionadas a nivel global desde el derecho de la competencia por sus posibles posiciones dominantes, concentran la mayoría de la publicidad digital en el mundo. Aunque en Colombia no se conocen sus volúmenes de ventas, ya que no comparten ese tipo de información, el gremio de publicidad digital, Interactive Advertising Bureau -IAB Colombia-, estima que solo estas dos plataformas reúnen entre el 80% y el 90% de la pauta digital en el país. Eso quiere decir que, aunque los medios de comunicación colombianos hagan esfuerzos por transformarse digitalmente y ofrecer productos o servicios competitivos en el segmento de la pauta digital, todos ellos compiten solo por el 20% del mercado de la publicidad en el ecosistema digital. Esto representa una problemática desde el ámbito de la competencia, la empleabilidad, cultura, democracia e incluso desde la soberanía colombiana, pues los ingresos de publicidad digital se los llevan en su gran parte empresas que no son colombianas y que le dejan muy poco a Colombia en términos de empleo, impuestos y cultura.

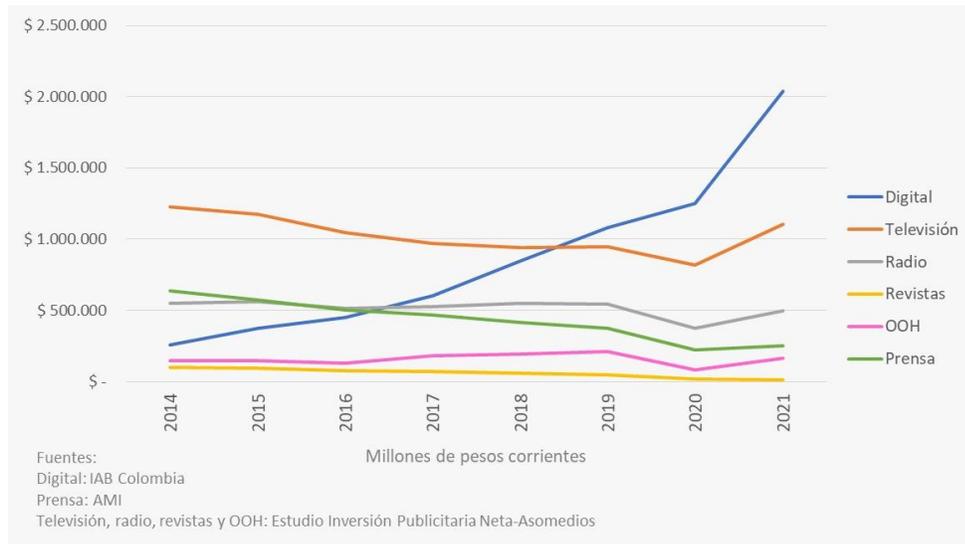
La Inversión Publicitaria Neta (IPN) es un importante indicador de la industria de los medios de comunicación, su seguimiento periódico permite conocer la evolución del sector. En Colombia, Asomédios realiza un estudio que recoge la información de



aproximadamente 46 medios de comunicación que reportan información de diferentes sectores: televisión nacional, regional y local, radio comercial, revistas independientes y comunicación exterior visual (OOH). Como podrá ver en la siguiente gráfica, la inversión en los medios tradicionales ha venido decreciendo desde hace siete años:



Asomédios entiende que el mercado de la publicidad es uno solo, por lo que los ingresos que han perdido los medios tradicionales por pauta publicitaria se habrían trasladado a medios digitales, los cuales han presentado un crecimiento exponencial:



Sin embargo, como ya lo explicamos, estos ingresos se quedan en manos de pocos.

Teniendo en cuenta este contexto, los medios de comunicación, que vienen decreciendo desde hace siete años, no están en capacidad de asumir nuevas cargas financieras y operacionales como las que plantea el proyecto de ley de la referencia, puntualmente el pago de parafiscales y cuotas de contenido de música local.

B. Comentarios a los artículos

- Artículo 3. Definiciones.

Hay dos definiciones que llaman nuestra atención. La primera es “industria de creación de contenido”. Este término se define en este apartado pero no es mencionado en ningún otro artículo, por lo tanto vale la pena cuestionarse si es necesaria su definición.

Por otro lado, está la definición de “plataforma digital de música”, que establece: “Es un lugar de Internet, portal o ciber sitio, o aplicación de suscripción por pago que sirve para almacenar diferentes tipos de contenidos musicales o audiovisuales con el objetivo de divulgar o comercializar dichos contenidos.” Al respecto, no es claro que las aplicaciones gratuitas para el usuario, es decir, cuyos ingresos son obtenidos por publicidad estén incluidas en la definición. Esto debe aclararse pues el artículo 5 establece que pagarán el parafiscal las plataformas por venta de publicidad también.



Por otro lado, se consideran plataformas digitales de reproducción de música para el proyecto de ley las que también ponga a disposición u almacenen audiovisuales, lo cual es inconveniente, en tanto el audiovisual no necesariamente comporta el uso de música, por ejemplo, una plataforma de contenido audiovisual noticioso.

- Artículos 5 y 6. Recursos del fondo mixto para el fortalecimiento del ecosistema musical.

En el artículo 5 se establece que los recursos del fondo mixto que se crea para el fortalecimiento del ecosistema musical, estarán constituidos por contribuciones parafiscales que pagaran plataformas digitales de reproducción de música por venta de publicidad o suscripciones y recursos provenientes del aporte de la publicidad pagada de música en medios de comunicación, entre otros. En el artículo 6 se establecen las contribuciones parafiscales de las plataformas digitales.

Las medidas establecidas en los artículos señalados afectan gravemente a los medios de comunicación en Colombia ya que tendrán que hacer contribuciones adicionales a las que ya pagan a las sociedades de gestión colectiva y a los autores y/o compositores por la explotación de obras, interpretaciones y fonogramas y/o por la prestación de sus servicios cuando los músicos son contratados por los medios de comunicación. Es importante resaltar que la finalidad de la propiedad intelectual, puntualmente los derechos de autor y conexos, es reconocer tanto moral como patrimonialmente a las personas por sus creaciones intelectuales e inversiones en el ámbito creativo y cultural para que puedan seguir creando, por lo tanto, los medios de comunicación ya realizan un aporte importante a la consecución de dicho fin con el pago por concepto de derechos de autor y conexos.

Adicionalmente, y como fue explicado anteriormente, los medios de comunicación no están en capacidad de asumir obligaciones económicas adicionales en la medida en que su misma sostenibilidad financiera está en juego. Si bien la norma es simétrica dado que impondría parafiscales a las plataformas digitales, los medios tendrían que pagar dos veces, pues como lo señalamos, muchos medios han entrado al ecosistema digital, buscando mantener su relevancia y diversificar sus modelos de negocio; por lo tanto tendrían que aportar tanto como medios de comunicación y como plataformas digitales.

En ese sentido, deben replantearse las contribuciones ya señaladas, en la medida en que implican un pago triple por parte de medios de comunicación que ya realizan el pago de derechos de autor y conexo.



- Artículos 7 y 8. Contribución parafiscal de plataformas digitales de reproducción musical.

Estos artículos establecen las tarifas de las contribuciones que deben realizar las plataformas digitales de reproducción de música por la venta de publicidad, que será del 2% sobre el valor de la venta bruta por concepto de publicidad en la plataforma, y por venta de suscripciones, que será del 1% sobre el valor de la venta bruta por concepto de suscripción a la plataforma.

En primera medida causa sorpresa que la tarifa a pagar sea diferente dependiendo del modelo de negocio, se paga más por venta de publicidad que por venta de suscripciones, 2% versus 1% respectivamente. Esto no parece obedecer a criterios objetivos, lo que lleva a una discriminación basada en las preferencias de consumo y mercantiles de las personas. En todo caso, la definición de la tarifa a pagar debería observar criterios objetivos, respaldados por estudios de mercado, que no encontramos en la exposición de motivos del presente proyecto de ley.

Por otro lado, la medida también es inequitativa pues no hay relación entre la venta publicitaria con el uso de música por parte de la plataforma digital. En ese caso, plataformas cuyo uso de contenido música sea ínfimo o nulo, como por ejemplo un blog o una página web de noticias, terminará pagando lo mismo que una plataforma como Spotify o Youtube cuyo uso de música es intensivo.

- Artículo 19. Garantía mínima de participación de contenido musical y de artistas.

Este artículo prevé: *“para medios de comunicación en su programación musical mensual se procurará que la participación sea del 10%, de la cual la mitad será en torno a géneros, aires o formas musicales declaradas Patrimonio Cultural de la Nación o músicas colombianas regionales.”*

Lo primero que debemos señalar es que el aparte citado es confuso. Entendemos que se establece la obligación de incorporar contenidos musicales en la programación de los medios de comunicación y que el 50% de esa programación musical deben ser músicas regionales de Colombia. De ser así, el proyecto desconoce cómo funcionan los medios de comunicación y viola los derechos a la libertad de expresión y a la libertad de empresa. Hoy en día los medios tienen la opción de dedicarse exclusivamente a la difusión de programación periodística o de opinión, sin incorporar música en su programación. Lo anterior es permitido con fundamento en la libertad de programación de la que goza el medio y que se deriva del derecho fundamental a la información; así como también del derecho a la libre empresa, que le permite al



empresario determinar sus productos o servicios. Los medios pueden optar por no emitir música por ser un contenido que no se enmarcan dentro del concepto de producto que quieren ofrecer a su audiencia o porque no cuenta con los medios económicos para pagar por las licencias necesarias para emitir música.

Por otro lado, este artículo puede otorgar una ventaja competitiva a las plataformas digitales que, al no presentar el contenido de forma lineal sino bajo demanda, tendrán mayor libertad para responder a las necesidades y gustos de sus usuarios.

- Artículo 30. Funciones del SIMUS Sistema de información de la música

Una de las grandes problemáticas asociadas al derecho de autor y conexo en el sector de la música, como bien lo reconoce el documento Conpes 4062 de propiedad intelectual, son la multiplicidad de tipos de gestión de derechos (colectivo, individual y asociativa) y la asimetría de información. En la actualidad los usuarios no saben quién gestiona qué, quedando expuestos a la inseguridad jurídica. Por lo cual se requieren modificaciones a la normatividad actual, haciendo más accesible la información que permita la gestión, negociación y en general el respeto por los derechos de autor y conexos.

Para empezar, no existe un registro de quienes realizan gestión individual o asociativa, esta información sería de gran utilidad para que los usuarios puedan entrar en contacto con estas personas u organizaciones y llegar a acuerdos previos al uso de obras. Actualmente, los gestores independientes son prácticamente imposibles de contactar de forma previa al uso de la obra, lo cual expone al usuario a demandas y excesivos cobros por parte de los gestores a los usuarios. Es importante resaltar que este problema no se soluciona con el SIMUS, pues es información que no estaría incorporada, pero que podría estarlo.

Por otro lado, es fundamental conocer los catálogos o repertorios de obras y demás elementos protegidos por derechos de autor que administran tanto las sociedades de gestión colectiva como los demás gestores. En el caso de las sociedades de gestión colectiva, algunas se amparan en la legitimación presunta establecida en la norma y puntualmente en el parágrafo del artículo 1 del Decreto 3942 de 2010, para no entregar a los usuarios un listado del catálogo o repertorio que representan ni al momento de negociar la tarifa a pagar ni posteriormente cuando ya se han llegado a acuerdo sobre la tarifa. Es crucial para los usuarios poder conocer el mencionado catálogo, sobre todo en un país como el nuestro donde la gestión colectiva no es obligatoria y múltiples personas pueden gestionar la comunicación pública y sus derivados digitales. El usuario tiene derecho a saber qué obras o elementos puede usar



para las licencias que otorgan las sociedades, además el tamaño del catálogo debe incidir en la tarifa a pagar por las licencias. A pesar de lo anterior, algunas sociedades se niegan a entregar esta información.

Por las razones anteriormente expuestas, manifestamos la inconveniencia de la aprobación de este proyecto de ley tal y como está formulado. Sin embargo, estaremos atentos a dialogar de forma constructiva otras políticas para el ecosistema musical de nuestro país.

Atentamente,

TULIO ANGEL ARBELAEZ
Presidente