



“La Payola”: práctica anticompetitiva

Sábado, 27 de mayo de 2017



Jose Alfredo Jaramillo

La Payola: usted, como práctica restrictiva de la libre competencia, se traduce en que usted no oye lo que quiere sino lo que la corrupción privada quiere que usted oiga.

Usted no consume los contenidos musicales que quiere, sino los que las emisoras con mayor participación de mercado y en especial sus directores, deciden.

En Colombia el abuso de la posición dominante en los mercados es restrictivo de la libre competencia. También es restrictivo a la libre competencia la implementación de todo sistema o práctica encaminada a falsear el juego de oferta y demanda que debe, como principio, regir los mercados.

En la industria musical colombiana existen agentes que por su posibilidad de determinar las condiciones del mercado, detentan índices de dominancia que los obliga a observar reglas especiales de conducta, reglas que limitan su ejercicio de la autonomía de la voluntad y dan primacía al bienestar del consumidor final.

La falla de mercado conocida como “La Payola” en la industria musical colombiana, significa la manipulación de las reglas de oferta y demanda de contenido musical por parte de una emisora radial, a cambio de una “coima” o dádiva que recibe el agente de mercado que ofrece el contenido musical al consumidor final. Es decir, bajo figuras que desafían la creatividad más profunda, los directores y programadores de las emisoras radiales y demás implicados piden dinero a cambio de poner a sonar la canción que el artista musical se esforzó en crear.

En línea con lo anterior, managers, artistas, empresarios, inversionistas y cualquier persona natural o jurídica, que decida poner a sonar una canción en el mercado colombiano, debe, las más de las veces, pagar “La Payola” para asegurar que la canción suene en la emisoras radiales, y en muchos casos, para garantizar su éxito.

Ahora bien, ocurre que la patología descrita con anterioridad, que en el mejor de los casos raya con la llamada “corrupción privada”, resulta ilegal bajo la óptica de la libre competencia económica. Lo anterior por cuanto “La Payola” constituye una barrera de acceso ilegal a las nuevas creaciones artísticas. Así, un agente con dominancia en un mercado que cobra “La Payola” para poner a sonar nuevos artistas cercena la posibilidad de que los consumidores determinen libremente qué quieren oír y cuantas veces, lo que resulta en un detrimento del bienestar final de los mismos. La industria musical que mueve nada despreciables cifras de

dinero y que se configura como una que alimenta cientos de trabajos directos e indirectos, que resulta en una fuente clara de innovación y creatividad, es vituperada por prácticas que limitan su éxito, no a la musa, a la creatividad o la técnica musical, sino al tamaño de la billetera, a la creatividad para sobornar y al arrojo para ejecutarlo.

¿Cuáles son los vehículos de “La Payola”? Los usuales. A manera de ejemplo, los siguientes: efectivo, acciones en sociedades titulares de los derechos de los artistas, gastos en publicidad de las empresas, adelanto de utilidades para socios, préstamo a socios, vehículos automotores, joyas, viajes y tecnología. No obstante el anterior listado, no taxativo, vale la pena detenerse sobre las acciones de las sociedades titulares de los derechos de los artistas, por encontrarlo creativo, pero rastreable. En una suerte de cuentas en participación sobre el éxito del artista, el responsable de nominar y posicionar un éxito musical se hace a las acciones que el “artista” a buen criterio determine es razonable para falsear la opinión pública, o incluso hasta para pagar “la contra – Payola”, que es la garantía para que el competidor del artista, no suene al aire, o tenga mala crítica.

Así las cosas, no es extraño que hoy nuestros hijos se “contongueen” al ritmo básico del reguetón, el “choque” y otros, inocentes de la basura que nutre sus sentidos y desarrolla sus valores. El “artista” colombiano no tiene necesidad de esforzarse componiendo letras que inspiren a lo más alto del ser, cuando la certeza del éxito infundado acompaña a la lírica vacía. ¿Qué necesidad tiene el artista de formarse y madurar en sus dones y virtudes, cuando lo que realmente necesita es una billetera avezada dispuesta a comprar tiempo al aire en la radio?

No obstante el perjuicio colectivo y el menoscabo al consumidor final, evidente en tan cobarde práctica como lo es “La Payola”, la otra certeza que puede tener el director o programador corrupto y su equipo de trabajo, es que están involucrando a las organizaciones a las cuales pertenecen en conductas ilegales, toda vez que “el obstruir o impedir a terceros, el acceso a los mercados o a los canales de comercialización” resulta restrictivo de la libre competencia bajo la modalidad de abuso de la posición dominante. El hecho de que un artista suene en la radio no por que sus canciones son pedidas, sino porque tiene la certeza de que lo va a hacer, limita la capacidad de los consumidores de escoger y concentra el mercado de artistas a los que los acompañe la certeza de que van a sonar en la radio.