

INTRODUCCIÓN AL MERCADO MUNDIAL DE LA MÚSICA DIGITAL

Documento preparado por Susan Butler

RESUMEN

1. INTRODUCCIÓN

Poner la música a disposición del público en formato digital supone, en definitiva, satisfacer las esperanzas y los deseos de las personas que, de alguna forma, están en contacto con la música, ya sea ampliando la capacidad de los consumidores para encontrar continuamente la música que les gusta en cualquier lugar del mundo, mejorando las oportunidades de los creadores para llegar a más oyentes o creando mercados sostenibles de música comercial para que las personas de todo el mundo puedan tener acceso a visiones distintas, desde el punto de vista cultural o político, de las experiencias humanas expresadas a través de la música.

El mercado de la música digital está formado por una amplia infraestructura de relaciones personales y empresariales (contractuales) que, como tal, se desarrollan principalmente entre bambalinas. Sin embargo, a simple vista hay resultados de estas actividades que ponen de manifiesto las oportunidades que el ecosistema de la música digital ha brindado a los artistas fonográficos y a sus socios creativos y la variada oferta de servicios digitales de música que tienen a su disposición tanto los consumidores (“usuarios” de los servicios) como los creadores de música.

El presente informe se centra principalmente en los resultados que están a la vista. Cabe señalar que el sector de la música digital cambia con rapidez. Las menciones a la información “actual” se refieren a datos de mediados de 2019.

2. LOS ARTISTAS

El verano está en pleno apogeo en el Canadá. Doce artistas fonográficos, entre bandas y solistas, se están preparando para rodar un vídeo especial de actuaciones en directo. Los artistas pasarán un día en Toronto interpretando sus propias canciones y realizando entrevistas promocionales. Las experiencias musicales y los géneros que los artistas aportan al rodaje son variados. Cada uno de ellos interpretará canciones de estilos musicales distintos a los de los demás.

El objetivo del proyecto, creado por una empresa encargada de distribuir grabaciones a los servicios de música digital, es mostrar a través de los canales digitales de todo el mundo la diversidad de los artistas canadienses que están alcanzando distintos niveles de éxito, y que las canciones se pueden interpretar en muchos estilos musicales diferentes, incluso dentro de un mismo género. El mensaje que subyace en el proyecto es la unidad.

Hay miles de historias que contar sobre los artistas intérpretes o ejecutantes y los autores cuyas obras constituyen el catálogo musical disponible de un servicio de música digital. Para esos creadores hay muchas maneras diferentes de definir y medir el éxito, especialmente en el mercado digital. Pero una cosa es cierta; el camino que va del acceso al éxito es muy difícil para todos los creadores de música. No obstante, el acceso a un canal de distribución digital abre al menos la esperanza al éxito, independientemente de cómo se mida este.

En esta parte del informe se hace un pequeño repaso de un número relativamente reducido de los miles de artistas cuya música está disponible a través de los servicios de música digital, haciendo hincapié en especial en los mercados emergentes.

La selección de los artistas se realizó en un momento concreto, tras observar el mercado de la música digital desde cuatro ópticas distintas, a saber: un proyecto único que pone de relieve la diversidad musical dentro de un mismo país; listas musicales de servicios seleccionados de música digital en las que se clasifica a los artistas con más reproducciones; un servicio único de música digital en el que se ofrecen los vídeos de los artistas, y el camino recorrido parcialmente por cuatro artistas cuya música llega a los seguidores de cuatro géneros distintos de música.

A. PROYECTO ÚNICO

Los 12 artistas canadienses que participan en el rodaje del vídeo forman parte de un proyecto producido por CD Baby, una empresa que se dedica a distribuir grabaciones de artistas y de algunas pequeñas compañías discográficas. Los artistas, que se presentan en el informe completo, sirven como muestra de la variedad de artistas intérpretes o ejecutantes y autores de música de un solo país que esperan llegar a los oyentes a través de los servicios de música digital. Su música pone de manifiesto que muchos estilos musicales diferentes pueden evolucionar incluso a partir de tres géneros musicales (*rock*, *folk* y *country*) en el afán de los artistas por realzar su creatividad y conectar con los oyentes. Algunos ejecutivos de la música afirman que, sólo en el Brasil, se interpretan más de 300 géneros musicales distintos.

La intención de CD Baby es publicar los vídeos en YouTube y en los canales de los medios sociales, y presentar a un artista cada mes en la página web de CD Baby Canadá, entre otras actividades. Las grabaciones también se distribuirán a los servicios de música digital para que se puedan escuchar en todo el mundo.

B. ANÁLISIS DE LISTAS DE MUSICA DIGITAL

Por lo general, las listas de las grabaciones más populares (denominadas comúnmente “canciones”), de los artistas fonográficos más populares o de alguna otra característica distintiva se hacen para reflejar cuáles son las grabaciones más reproducidas o los vídeos más vistos durante un período de tiempo concreto en un país o territorio específico. El público no suele conocer los criterios que utilizan las distintas empresas encargadas de elaborar las listas para calcular realmente cuáles son las grabaciones o los artistas intérpretes o ejecutantes con más reproducciones y para hacer la clasificación. Los indicadores que se emplean pueden ser más complejos que el simple recuento del número de veces que alguien reproduce una canción, ya que, por ejemplo, a veces los oyentes reproducen una canción solo durante algunos segundos y luego pasan a otra.

La clasificación, el puesto o la presencia en las listas son indicadores importantes del éxito para los creadores de música y para las empresas que trabajan con ellos.

Por consiguiente, una forma de demostrar las oportunidades que el sector de la música digital ofrece a los artistas intérpretes o ejecutantes y si esas oportunidades pueden coadyuvar a que tanto ellos como su música lleguen a los oyentes más allá de sus propias fronteras nacionales, es ver y analizar las listas que elaboran los servicios de música digital. Estas listas generalmente revelan qué artistas están mejor clasificados en cuanto a número de oyentes entre todos los artistas cuya música está disponible en el servicio en cuestión. Las listas que reflejan la música digital que se escucha en los mercados más pequeños y emergentes pueden resultar especialmente ilustrativas a este respecto.

La empresa Chartmetric, que se dedica a analizar los datos de *streaming* (o transmisión en continuo) de música haciendo un seguimiento de las clasificaciones de muchas listas de música digital, elaboró un análisis especial para el presente informe.

En el informe completo se explica la metodología empleada por Chartmetric para examinar las listas de *streaming* de más de 140 países para luego centrarse en los artistas que figuran en las listas de los mercados musicales (países) más pequeños o emergentes durante un período concreto, y se exponen todos los resultados del análisis.

En resumen, las listas muestran que, contando el número de artistas que entraron en las listas de YouTube durante el período de tiempo en cuestión en las 14 regiones, la región que logró situar más artistas en las listas nacionales y extranjeras combinadas fue Europa Oriental (67 artistas), seguida del Caribe (46), África Occidental (35) y Europa Meridional (20). A estas las siguieron América del Sur y Oriente Medio (19 cada una).

Europa Oriental fue también la región con más artistas en las listas nacionales (43), o lo que es lo mismo, en ninguna otra región hubo tantos artistas locales en las listas de sus propios países en comparación con los artistas extranjeros o internacionales. A Europa Oriental la siguieron África Occidental (22) y África Oriental (10).

Los artistas con más éxito en las listas extranjeras de YouTube fueron los del Caribe (46), seguidos de los de Europa Oriental (37), África Occidental (28), Europa Meridional (20), y a continuación América del Sur y Oriente Medio (19 cada una).

Si se cuenta el número de artistas que entraron en las listas de Apple durante este período en las 14 regiones, los artistas del Caribe fueron los que consiguieron entrar más veces en las listas nacionales y extranjeras combinadas (85.000 veces) y también en las listas extranjeras (82.000). Los artistas que lograron entrar más veces en sus listas nacionales fueron los de África Occidental (13.000). Estas cifras se han redondeado al millar.

En cuanto al número de artistas que entraron en las listas de Apple durante este período en las 14 regiones, la región que logró situar más artistas en las listas nacionales y extranjeras combinadas fue el Caribe (178 artistas), seguida de África Occidental (131), Europa Oriental (98), Oriente Medio (62), América del Sur (60), África Septentrional (34) y Asia Meridional y Central (28).

Al igual que sucedió con las listas de YouTube, la región con más artistas en las listas nacionales de Apple fue Europa Oriental, aunque en este caso el número de artistas fue mayor (59). En otras palabras, en ninguna otra región hubo tantos artistas locales en las listas de sus propios países en comparación con los artistas extranjeros o internacionales. A Europa Oriental la siguieron América del Sur (53), África Occidental (46, más del doble que en YouTube), y Oriente Medio y el Caribe (28 cada una).

Los artistas con más éxito en las listas extranjeras de Apple fueron los del Caribe (172), seguidos de los de África Occidental (116), Europa Oriental (67), Oriente Medio (44), África Septentrional (34), Asia Meridional y Central (23) y África Oriental (20).

Además de estas cifras generales, Chartmetric elaboró una relación de artistas y de sus clasificaciones en las listas nacionales y extranjeras de YouTube y de Apple durante este período. Cabe recordar que la entrada en listas extranjeras es una prueba de que la música de un artista no solo ha traspasado las fronteras nacionales, sino que, además, ha obtenido una respuesta positiva de los consumidores.

En el informe completo se facilita el nombre y una descripción de los artistas que ocuparon los cinco primeros puestos de las listas nacionales y extranjeras de YouTube y de Apple durante el período en cuestión. El que una región, como es el caso de Europa Oriental, tenga más artistas en las listas nacionales durante ese período no implica necesariamente que dichos artistas ocupen los puestos más altos.

C. SERVICIO ÚNICO

No es de extrañar que los artistas fonográficos que también son bailarines o que utilizan el baile para dar realce a su música conecten bien con los consumidores por medio de servicios de vídeo digital. Según YouTube, los vídeos que incluyen baile han sido decisivos para la difusión de la música latina y africana por todo el mundo a través de su servicio.

En los últimos años los artistas latinos han dominado las listas de YouTube. A principios de 2017 había cinco vídeos de música latina que habían alcanzado 1.000 millones de visitas en dicha plataforma. A finales de ese año eran 20 los vídeos de música latina que habían alcanzado 1.000 millones de visitas o más.

En lo que respecta a la música africana, los vídeos que permiten a los usuarios ver y experimentar los bailes y las culturas están ayudando a difundir los sonidos africanos entre los usuarios más allá de las fronteras de los países. Según YouTube, más del 70% de las visitas que reciben los 25 vídeos más vistos de artistas de África Subsahariana se realizan fuera de ese continente.

Los artistas de la India también están consiguiendo mucha repercusión gracias a los vídeos digitales. Según YouTube, a principios de 2018 no había ningún vídeo con artistas de ese país que hubiera logrado el hito de alcanzar 500 millones de visitas. Actualmente hay ocho artistas indios que han llegado a esa cifra, y otros muchos lo harán en los próximos meses.

Los datos facilitados por YouTube ponen de manifiesto que hay artistas de otras regiones cuya música también traspasa las fronteras nacionales y alcanzan a veces una repercusión extraordinaria. Dos ejemplos destacados y actuales de ello son el cantante, autor de música y actor vietnamita Sơn Tùng M-TP, que ha colaborado con Snoop Dogg, uno de los artistas estadounidenses de música rap de más renombre, y el creador y videobloguero de YouTube Reynmen, en Turquía, cuyo vídeo *Derdim Olsun*, de 2019, obtuvo más de 17,6 millones de visitas en las primeras 24 horas tras su publicación.

D. EL CAMINO RECORRIDO

Para que un creador de música tenga éxito no basta con que posea talento y pueda acceder a los servicios de música digital o que sus canciones sean incluidas en listas de reproducción. Hoy en día muchos servicios de música digital reciben decenas de miles de grabaciones nuevas al mes. La competencia que existe en el mundo entre los creadores de música para captar la atención de los oyentes durante unos pocos minutos es extraordinaria.

Es más, la música ha de conectar con quienes la escuchan en el momento concreto en que la escuchan. Ni siquiera las principales estrellas musicales consiguen conectar de esa forma con todos los oyentes cada vez que tienen una canción nueva.

En el informe completo se describen las experiencias de cuatro artistas y se exponen algunas de las fórmulas de colaboración con otros artistas que han empleado.

3. SERVICIOS DE MÚSICA DIGITAL

Cuando los consumidores desean rastrear de forma activa entre la oferta de música grabada o elegir la música que quieren escuchar, lo que hacen es realizar una búsqueda “bajo demanda”. Los puntos de acceso para escuchar música digital bajo demanda son los servicios de música digital.

Los prestadores de servicios de música digital distinguen sus servicios de los de otros servicios competidores por medio de sus modelos de negocio. En el modelo de negocio completo de un servicio de música digital se incluyen aspectos como qué ofrece el servicio a los consumidores, información que está al alcance de cualquier persona que acceda al servicio; las estrategias y los planes del prestador para que el servicio tenga éxito y sea rentable, así como los resultados derivados de sus actividades; y las condiciones de los acuerdos comerciales alcanzados entre el prestador de servicios y otras partes.

La información concreta relativa a las estrategias, los planes, las condiciones contractuales y muchos de los resultados de las actividades es casi siempre confidencial para garantizar que haya competencia en el mercado. Por ello, esta parte del informe se centra en la oferta de los servicios a los consumidores y en las cifras que los prestadores de servicio ponen a disposición del público.

A. INFORMACIÓN BÁSICA

En el mundo existen casi 300 servicios de música digital que cuentan con licencias (con la autorización de los titulares de derechos musicales) para ofrecer a los consumidores composiciones grabadas íntegras bajo demanda.

Por lo general, estos servicios ofrecen a los consumidores la música en formato solo audio, vídeo relacionado con la música o tanto la versión audio como la audiovisual. Los usuarios se pueden “descargar” cada versión en varios formatos para escucharla en sus computadoras o dispositivos portátiles, o también pueden acceder a dicho formatos directamente desde el servicio y escucharlos o verlos como “*streams*” de música (mediante transmisión en continuo).

El sector de la música digital suele clasificar los tipos de servicios que ofrece de la manera siguiente: servicios de descarga (música en formato solo audio o vídeos musicales); servicios de *streaming* de audio financiados con publicidad; servicios de *streaming* de audio mediante suscripción de pago, y servicios de *streaming* de vídeo (tanto financiados con publicidad como mediante suscripción de pago). En el informe completo se describen todas estas categorías.

B. MODELOS DE STREAMING

Cualquier servicio de música digital tiene como objetivos, entre otros, llegar a los consumidores para que lo conozcan, ofrecer un tipo de producto que atraiga a los consumidores, y conseguir un alto grado de identificación de los usuarios con la oferta, de manera que no solo sigan utilizando el servicio, sino que animen a sus amigos, familiares y otras personas a hacerlo.

Un servicio de música digital que solo ofrezca descargas tiene poco margen para distinguirse de otros servicios similares. Normalmente las únicas diferencias entre estos servicios radican en el catálogo de música de que disponen, la calidad de audio y su compatibilidad para funcionar en varios dispositivos.

Los servicios de *streaming* de música, por el contrario, se pueden distinguir de otros servicios de muchas maneras. Existen al menos seis categorías para distinguirlos (en el informe completo se ofrecen ejemplos de todas ellas), a saber: qué ven y escuchan los usuarios; cómo y dónde se pueden escuchar o ver los contenidos; cómo descubren los usuarios un tipo específico de música; la oferta de actividades encaminadas a fidelizar a los usuarios; las herramientas digitales que ofrece el servicio para que los creadores estén en contacto con sus seguidores; y las alianzas y otras relaciones comerciales que el servicio establece con empresas proveedoras de productos o servicios que ayudan a promocionar la música o el propio servicio o a la distribución de la música, o gestionan los pagos de los consumidores.

C. DIFERENCIAS ENTRE LOS SERVICIOS DE MÚSICA DIGITAL

Muchos de los principales servicios multinacionales de música digital tienen una oferta similar que incluye, entre otras cosas, millones de grabaciones, una gran cantidad de listas de reproducción, métodos especiales para recomendar más música a los usuarios, beneficios derivados de alianzas estratégicas con diversas empresas de telecomunicaciones u operadores de telefonía móvil y herramientas que permiten a los artistas intérpretes o ejecutantes promocionar su música. El objetivo de todos ellos es ofrecer una buena experiencia a los consumidores.

Sin embargo, al integrar la música digital y otros productos o servicios, algunos servicios han creado características distintivas propias.

Algunas de las fórmulas que los servicios de música digital emplean para integrar su oferta musical con otros productos o servicios se pueden observar en varios de los principales servicios del mundo atendiendo al número de países en los que están presentes y al número de suscriptores de pago.

En el informe completo se explican las características más distintivas de las empresas siguientes: Apple; Amazon; Deezer; Spotify; YouTube; Tencent Music Entertainment Group; TIDAL; SoundCloud; MelOn Music; Pandora; Boomplay; Ganna.com; y TikTok.

4. LAS BASES DEL MERCADO DE LA MÚSICA DIGITAL

Si bien la música digital existe hoy en día como resultado del deseo y la demanda de los consumidores, su disponibilidad es mucho más efectiva en los territorios que cuentan con una base sólida para que el sector se pueda asentar y crecer.

El sector de la música se creó para dar soporte a la creatividad musical. Este sector, al igual que el mercado de la música digital, se basa en la legislación de derecho de autor, los acuerdos contractuales, las oportunidades comerciales y la competencia. Sin estos cuatro pilares, el sector no cumpliría a suficiencia su función de dar soporte a la creatividad musical.

La legislación de derecho de autor genera incentivos para crear música, en parte porque brinda a los creadores la oportunidad de ganarse la vida gracias al consumo comercial de música. En esencia, al otorgar a los titulares el derecho a decir “no” a la mayoría de los usos que se dan a la música protegida por derechos de autor, la legislación confiere a esa música un valor potencial. Dicho valor sirve como incentivo para crear una obra musical que puede llegar a resultar atractiva para personas que estén dispuestas a utilizarla y consumirla (por ejemplo escuchándola) a cambio de algo con valor, como podría ser el dinero.

Los acuerdos contractuales posibilitan la compleja red internacional de relaciones de trabajo que resulta esencial para sustentar el sector de la música y el mercado de la música

digital. Esta red se basa en acuerdos entre los artistas intérpretes o ejecutantes; los autores de música (compositores y letristas); los productores de discos; el equipo de creadores y especialistas que trabajan con los artistas intérpretes o ejecutantes o con los autores de música y que los representan; las compañías discográficas (incluidos sus distintos “sellos”); los editores y los administradores editoriales; las distribuidoras digitales, que suministran las grabaciones pertenecientes a sellos o artistas intérpretes o ejecutantes a los servicios de música; las empresas que digitalizan la música grabada para que los servicios de música digital la puedan utilizar; los organismos de gestión colectiva de derechos que representan a los editores o a los autores de música; los organismos de gestión colectiva de derechos o las empresas de concesión de licencias de música que representan a los artistas intérpretes o ejecutantes o a los productores o compañías discográficas; los organismos de difusión por Internet; los prestadores de servicios de música digital y todos sus asociados estratégicos, entre los que se encuentran las empresas de telecomunicaciones, los operadores de telefonía móvil y otras empresas y particulares.

Las oportunidades comerciales se derivan de la propia naturaleza de la música de calidad. Ninguna otra forma de obra protegida por derecho de autor es capaz de generar el tipo de demanda que genera la música grabada. No es extraño ver personas que escuchan una composición grabada una y otra vez, año tras año. La música genera una respuesta emocional en un público más amplio.

Ante el atractivo que genera la música entre los consumidores, hay una cantidad ingente de personas y empresas que desean utilizarla para su propio provecho comercial o financiero, ya sea para realzar sus propios productos o servicios o atraer posibles clientes, o para comercializarla o conceder licencias a terceros de forma directa o indirecta.

La competencia ayuda a sustentar el sector de la música digital, aunque la competencia pura en todos los niveles de todos los ámbitos del sector podría no favorecer las actividades necesarias para producir el tipo de música que los consumidores desean, de la forma que desean escucharla y en los lugares en que desean hacerlo. Urge encontrar el frágil equilibrio de intereses entre las partes interesadas imprescindibles, con la participación de todas aquellas que sean necesarias para dar soporte a la infraestructura de la música digital y a su compleja red de relaciones, en beneficio tanto de los creadores como de los consumidores de música.

Para conseguir y mantener este frágil equilibrio hay que comprender y reconocer las necesidades de las partes más imprescindibles. En el informe completo se señala cuáles son esos intereses y necesidades.

Si estas necesidades se satisfacen mediante ese frágil equilibrio de intereses, se puede contar con los ingredientes necesarios para lograr el éxito dentro del ecosistema de la música digital, entre los consumidores y en la sociedad en general.

Con el fin de satisfacer estas necesidades y erigir los cuatro pilares o mantenerlos con una solidez que permita sostener las bases del sector de la música digital, durante decenios se ha ido creando un sistema complejo de actividades creativas y comerciales de ámbito nacional e internacional que se ha sometido a ajustes continuamente. En un próximo informe se examinarán muchas de estas actividades amoldadas.

El mercado de la música digital, en cuanto que ecosistema, precisa equilibrio y respaldo. Su evolución y su auge proseguirán siempre y cuando se den esas condiciones.

En el informe completo se enumeran las fuentes.

[Fin del documento]