

EL MERCADO MUNDIAL DE LA MÚSICA DIGITAL, POR DENTRO

preparado por Susan Butler, de Butler Business & Media LLC

RESUMEN

El mercado de la música digital está evolucionando en todas las regiones. Aunque cada obra musical refleja la cultura de sus creadores y, a menudo, la de sus países de origen, y los consumidores de los distintos países tienen preferencias y comportamientos digitales diferentes, las estructuras comerciales, las operaciones y las necesidades de apoyar a estos creadores y de responder a las expectativas de los clientes son sorprendentemente parecidas en todas las regiones, en función de la fase de desarrollo digital y de los derechos de autor de cada país.

La capacidad del mercado de prever los cambios y reaccionar a ellos con eficacia depende de varios factores, como el grado de comprensión que cada participante en el mercado tenga de las preferencias y los comportamientos de los consumidores, y su acierto a la hora de diseñar los servicios y la oferta de música digital, optimizar las operaciones de la cadena de suministro musical, superar limitaciones de disponibilidad de dispositivos móviles y acceso inalámbrico de banda ancha, adaptar el marco jurídico en cada país si este no respalda a la música ni al mercado, y lograr el delicado equilibrio necesario entre repartir las recompensas económicas actuales y las potenciales.

En las 53 páginas del informe completo, se ofrece información pormenorizada sobre cómo la industria musical ha abordado estos y otros factores por medio de la cadena de derechos, la cadena de valor y la transparencia; parte de esta información no se había publicado anteriormente.

Para entender mejor el mercado actual, es preciso recordar que los consumidores acabaron con el formato de álbum musical grabado al preferir las canciones individuales, así como que muchos de ellos trataron de reducir el precio de la música a cero, como demuestra la piratería por Internet, que comenzó a expandirse a gran velocidad hace 20 años. En la práctica, los consumidores obligaron a la industria a iniciar una transición, primero de los álbumes físicos en CD a las descargas pagadas y permanentes de canciones individuales y luego a servicios de *streaming* (o transmisión en continuo por Internet) gratuitos financiados con publicidad. Sin embargo, el modelo publicitario no es sostenible por sí solo.

Hasta que los proveedores de servicios de música digital (PSD) y las compañías discográficas se implicaron en el diseño de unos servicios de *streaming* que generaran más ingresos para los titulares de derechos por medio de suscripciones de pago y se esforzaron en desarrollar ofertas más atractivas para el consumidor, el mercado no logró volver a incrementar los ingresos, despertar (o reavivar) el interés de los consumidores por consumir más música (y pagarla), y compensar a los creadores por sus interpretaciones o ejecuciones grabadas (artistas intérpretes y ejecutantes) y sus composiciones grabadas (autores de música). Las cifras de ingresos se facilitan en el informe completo.

Los ingresos generados por el *streaming* han sido un balón de oxígeno para el mercado de música grabada en muchos países. En el informe completo puede consultarse la lista de los países en los que los ingresos por *streaming* representaban más de la mitad de los ingresos comerciales totales de las compañías discográficas en 2018 y aquellos en los que los ingresos digitales constituían más de la mitad de sus ingresos totales. Los países que encabezan esa lista son mercados emergentes en el ámbito de la música digital, como Bolivia, el Paraguay, el

Ecuador, el Brasil, el Perú, Indonesia, las Filipinas y los países de Oriente Medio y el Norte de África, pero también los mayores mercados, desde los Estados Unidos hasta Corea del Sur.

Con la transición de la música del formato físico al digital han cambiado muchas cosas.

En el mundo físico de la música, era imposible dar respuesta a las siguientes preguntas: cuando un consumidor compra un álbum en CD, ¿con qué frecuencia lo escucha entero? ¿Cuántas canciones del álbum se escuchan varias veces? ¿Qué canciones concretas se escuchan reiteradamente, si las hay? Las respuestas a estas preguntas se han convertido en importantes métricas para el modelo de negocio del *streaming*. La remuneración aumenta cuando la música se transmite por *streaming* (se escucha) de forma repetida.

Los servicios de *streaming* diseñan su negocio a imagen y semejanza de las empresas de telecomunicaciones. Los parámetros y los objetivos de ingresos más importantes ya no se centran en el número de unidades vendidas, sino en los ingresos medios por usuario (ARPU, por sus siglas en inglés) generados por el servicio, en el desarrollo de niveles elevados de participación del usuario que permitan conservar los usuarios actuales y atraer otros nuevos (incrementar el número de suscriptores), en mantener tasas bajas de fuga de clientes (no perder clientes), y en convertir los usuarios gratuitos de los servicios con publicidad en suscriptores de pago. Para llegar a clientes potenciales de todo el mundo, como hacen las compañías de telecomunicaciones, muchos PSD son operadores multinacionales cuya actividad trasciende las fronteras naciones y, por lo tanto, necesitan poder trabajar con la industria de la música de la misma forma, lo que mayormente implica la concesión de licencias transfronterizas.

El informe completo describe cómo, con este modelo de negocio, las distintas listas de reproducción (recopilaciones específicas de grabaciones individuales) elaboradas por los equipos editoriales, algoritmos informáticos y suscriptores del servicio de *streaming*, más las compañías discográficas y terceras partes, resultan fundamentales para estimular la participación del consumidor y los ingresos.

La participación del usuario puede medirse de muchas formas distintas, pero estas se ven reducidas a tan solo unas pocas si se utiliza exclusivamente información a disposición del público. Estas métricas son el número de usuarios mensuales activos, las variaciones en el número de suscriptores de pago y el aumento de las horas dedicadas a escuchar música.

Según Spotify: «Por los datos históricos, sabemos que el crecimiento de los usuarios mensuales activos suele ser un indicador adelantado de la incorporación de nuevos suscriptores, lo que a su vez se plasma en aumentos de los ingresos...». Por ejemplo, en 2019 Spotify comunicó 271 millones de usuarios mensuales activos en todo el mundo, frente a los 207 millones del año anterior, y los usuarios mensuales activos de Amazon Music registraron un incremento del 50% durante 2019. Asimismo, según IFPI, a finales de 2018 había 255 millones de usuarios de servicios de audio por suscripción de pago en todo el mundo, frente a los 176 millones de 2017 (un incremento del 44,9%). Las horas dedicadas a escuchar música también han aumentado.

Para apoyar al mercado, la industria musical ha reestructurado sus procesos de concesión de licencias para PSD, especialmente para composiciones de editores de música y organismos de gestión colectiva de derechos (OGC). El informe completo describe las estructuras, considerablemente complejas, que se utilizan fundamentalmente para PSD y titulares de derechos multinacionales, con algunas excepciones.

Por otra parte, con la apertura de las puertas del mercado digital, los artistas intérpretes o ejecutantes y los autores de música (y las empresas que trabajan con ellos) afrontan una feroz competencia por los oídos de los consumidores.

La autora de este informe obtuvo datos que indican que, entre 2000 y 2002, la industria discográfica estadounidense distribuyó una media de 33.500 novedades anuales. Para 2019, los servicios multinacionales de *streaming* más populares recibían, de media, más de un millón de grabaciones *al mes*, procedentes de más de 500 fuentes distintas. Se espera que, solo en 2020, se añadan otros 12 millones de grabaciones a las decenas de millones de canciones ya disponibles en los servicios de *streaming*.

Todavía persiste una serie de dificultades en todo el mundo, que la industria ha ido subsanando por distintos medios, algunos de los cuales se exponen a continuación.

Dos de los puntos de entrada más importantes de los consumidores a los servicios de entretenimiento digital son los dispositivos que se conectan a Internet (los teléfonos inteligentes) y la conexión a Internet. La India es un ejemplo de cambio y de cómo la industria de la música estaba preparada para reaccionar.

En 2014, la India tenía unos 117 millones de suscriptores de telefonía móvil con teléfonos inteligentes (un 10% de los usuarios de móviles del país para una población de casi 1.300 millones de habitantes). En 2015, los ingresos de la música grabada generados por servicios locales de *streaming* ascendieron a 34,1 millones de dólares estadounidenses. Durante 2015 y 2016, entraron en el mercado teléfonos inteligentes «baratos» y los que probablemente sean los planes de datos con datos ilimitados más baratos del mundo. Para 2018, el número de propietarios de teléfonos inteligentes se había disparado. Los ingresos del *streaming* de música grabada alcanzaron los 108,9 millones de dólares.

El enorme crecimiento del consumo de música a través de servicios de *streaming* también ha alterado los flujos de ingresos, especialmente los recibidos por artistas intérpretes o ejecutantes y autores de música; los titulares de derechos debaten ahora los motivos de esos cambios.

El modelo básico de pago del *streaming* interactivo se ha consolidado actualmente en toda la industria. Por lo general, los PSD ofrecen a las empresas (compañías discográficas o editores) y a los OGC que les conceden derechos sobre la música un porcentaje del fondo común de ingresos generado con el precio de venta (el precio que pagan los suscriptores o los ingresos por publicidad), basado en la parte proporcional de la música cedida por cada empresa u OGC que se usa durante un período de tiempo determinado en un territorio concreto.

Sin embargo, en el caso de los servicios por suscripción, las tarifas por regalías o de licencias de la música no se fijan atendiendo exclusivamente a la transmisión en continuo por Internet, ya que los ingresos de estos servicios aumentan con el número y los precios de las suscripciones, no con las transmisiones. Los mayores PSD nacionales y multinacionales negocian individualmente con las compañías discográficas, algunos editores y algunos OGC. En sus contratos, sobre el modelo de pago básico se superpone un gran número de disposiciones negociadas por separado que tienen en cuenta una larga lista de factores, que se describen en el informe completo.

Las cláusulas de esos contratos negociados minuciosamente con los PSD son confidenciales, sobre todo por motivos de competencia. El informe completo proporciona ejemplos de extractos de las decisiones de la Comisión Europea en revisiones de la competencia de algunas de las compañías musicales multinacionales en el marco de exámenes de operaciones de concentración. En aras de la competencia, es fundamental que los precios no se divulguen, para evitar así la coordinación o concertación de precios.

En cuanto a la resolución de los problemas relativos a las condiciones de los contratos de grabación y sus repercusiones para los artistas intérpretes o ejecutantes, el informe completo

señala que los grupos de artistas intérpretes o ejecutantes alegan que dichos artistas no reciben una parte equitativa de los ingresos generados con la explotación de la música en Internet como consecuencia de su escasa capacidad negociadora en cuanto a los contratos de grabación. Los grupos informan de que las compañías discográficas les ofrecen contratos estándar en los que el margen para la negociación es mínimo o nulo. Afirman que, en muchos casos, se aplican contratos de grabación formalizados durante la era predigital, utilizando fórmulas antiguas para calcular esquemas retributivos que se concibieron para la distribución física de música grabada.

En cambio, la mayoría de los abogados de compañías discográficas y numerosos abogados de artistas señalan que no se puede generalizar en lo tocante a la equidad de las remuneraciones o las condiciones contractuales de la industria discográfica, ni siquiera de las principales compañías discográficas. Los contratos de grabación antiguos y actuales, también en el caso de los tres mayores grupos discográficos, tienen condiciones dispares, incluso hoy en día. Conviene tener en cuenta que se estima que actualmente hay unos 10.000 sellos discográficos independientes (los sellos tradicionales) en todo el mundo y tres grupos de grandes compañías discográficas, cada uno de los cuales tiene varios sellos que funcionan de forma independiente.

Según se ha constatado en entrevistas formales con abogados de artistas y en los documentos examinados por la autora a lo largo de varios años, los tipos de contratos celebrados entre artistas principales y compañías discográficas y las disposiciones en materia de remuneración de dichos contratos presentan una amplia variedad de opciones en función de la empresa y del artista. En el informe completo se incluyen ejemplos del abanico de condiciones.

Asimismo, hay grupos que proponen que los músicos de estudio reciban regalías continuas por la explotación digital, de forma similar a los artistas principales, dado que estos músicos «de sesión» también participaron en las grabaciones. Para exponer ambas posturas, la autora presenta las opiniones de un buen número de abogados de artistas y otras partes que describen las diferencias entre los músicos de estudio y los artistas principales. En el informe completo se señalan varias diferencias.

Algunos grupos denuncian con frecuencia la falta de transparencia de las empresas de música. La definición de transparencia es tan poco precisa que resulta difícil dar respuesta a reclamaciones generales como esta. No obstante, dos de las denuncias más frecuentes están relacionadas con las condiciones contractuales de los PSD y con el reparto de los anticipos o garantías (pagados por los PSD a algunas compañías discográficas y editores) entre los artistas y los autores de música, respectivamente, un problema relacionado con el concepto de *breakage* (desaprovechamiento o servicio no utilizado).

Una de las principales razones por las que datos como los precios, los ingresos y los costos, que forman parte de las condiciones negociadas de los contratos entre PSD y compañías discográficas o editores, no se divulgan a terceros está relacionada con las obligaciones legales en materia de competencia, así como con la necesidad de los PSD y las discográficas de operar de forma eficaz en un mercado competitivo.

Con respecto a los anticipos, las garantías y el *breakage*, cabe decir que este último término no se comprende ni interpreta correctamente en la mayoría de los casos. Hace tiempo, era habitual que se aplicara una deducción por rotura a las regalías, que reflejaba un importe apartado para cubrir el coste de los artículos físicos que se rompían durante el transporte. En la actualidad, el término *breakage* se utiliza, como en la industria de las telecomunicaciones, para referirse a un tipo de servicio que queda sin utilizar por el cliente.

Este concepto se aplica en relación con los anticipos pagados por PSD a compañías musicales (discográficas y editores). Se entiende por *breakage* el pago de un anticipo no recuperable de un PSD y la parte no recuperada de un anticipo o un pago mínimo garantizado. Cuando se paga un anticipo a una empresa de música y posteriormente se presentan informes de uso, el dinero percibido como parte de un anticipo recuperable se utiliza en primer lugar para abonar las regalías atribuibles a la música que, según ese informe, se ha utilizado. Si se abona más dinero como anticipo no recuperable o pago mínimo garantizado, el PSD no puede utilizar ese importe para el pago de regalías.

Los principales grupos de empresas de música han declarado públicamente que reparten los ingresos por servicios no utilizados de los PSD con los artistas intérpretes y ejecutantes y los autores de música. Por lo general, una empresa repartirá ese importe con los artistas y los autores cuya música figure en el informe como utilizada por ese PSD durante la vigencia del contrato correspondiente. Las discográficas independientes que han recibido anticipos no siempre reparten en la misma medida los ingresos por servicios no utilizados.

Aparte del *breakage*, algunas empresas de música han adquirido una participación accionarial (participación en el capital) de un PSD. Esto puede hacerse de distintas maneras. Por ejemplo, cuando un PSD está iniciando su andadura, puede ofrecer una participación accionarial en lugar de (o como parte de) un anticipo o pago mínimo garantizado. Cuando la participación en el capital se ofrece para recibir un descuento en una licencia o tarifa de regalías o en relación con el uso de música, la empresa de música considera normalmente el importe como un anticipo o regalía y lo trata de esta forma cuando la participación se vende. Si ese PSD comienza a cotizar en bolsa, vender la participación en su capital en ese momento puede no ser una maniobra inteligente desde el punto de vista económico. Por lo tanto, las empresas de música pueden conservar la participación hasta que sea mejor momento para vender.

Con el fin de realizar una evaluación independiente para este informe de la transparencia en relación con las regalías, las tarifas de regalías, el reparto de anticipos y otras formas de ingresos y las deducciones conexas a artistas intérpretes y ejecutantes y autores de música por parte de las discográficas y los editores más importantes, la autora solicitó a las empresas acceso a sus portales en línea de regalías. Las seis compañías accedieron.

En abril de 2020, la autora dedicó varias horas a explorar en línea versiones de demostración de los seis portales, en casi todos los casos con datos reales (no ficticios) de artistas y autores de música. Asimismo, varios ejecutivos se prestaron a responder preguntas y acreditar sus respuestas.

Los portales de regalías de las distintas empresas se hallan en fases de desarrollo diferentes. Algunos de los portales llevan varios años disponibles, pero en los últimos tiempos se han mejorado de forma considerable. Algunos ya están disponibles en todos los países en los que opera la empresa, mientras que otros se están expandiendo este año a los distintos países de todo el mundo en los que tienen operaciones. Los portales pueden consultarse en varios idiomas. Son interactivos y permiten consultar en línea distintos tipos de información.

La autora constató que la información sobre regalías, tarifas de regalías, el reparto de anticipos y otras formas de ingresos, las deducciones conexas y otros muchos datos de gran utilidad era clara y fácilmente accesible. Es posible que muchos artistas y autores de música contratados anteriormente no sepan que estos portales están, o estarán, a su disposición.

Además de estos grupos principales, hay otras empresas y OGC que proporcionan acceso en línea a declaraciones de regalías. En la comunidad de música independiente, este tipo de acceso está aumentando pero todavía no está disponible de forma universal.

En el caso de los autores de música, los retos del mundo digital incluyen las disposiciones contractuales de adquisición de derechos que proponen a los compositores las empresas de producción y distribución de vídeo digital, y el complejo proceso de identificación de sus canciones transmitidas en servicios digitales, entre otros problemas que se describen en el informe completo.

Además, las inquietudes manifestadas sobre muchos aspectos del negocio de la música digital —desde la necesidad de que los PSD identifiquen y realicen un seguimiento de la música, hasta que las empresas de música y los OGC identifiquen con precisión las canciones transmitidas por *streaming* y proporcionen suficiente información en las declaraciones de regalías, y los considerables costos relacionados con la distribución de música grabada por medios digitales— suelen estar relacionadas con la tecnología de la información (TI) utilizada por las empresas, así como con la exactitud y «calidad» de la información (los «metadatos») que se comparten.

El amplio, complejo y sofisticado trabajo que lleva a cabo todo el ecosistema de la música digital se describe de la forma más pormenorizada posible en la extensa sección sobre el flujo de información del informe completo. Dicha sección describe esa labor en relación con aspectos como la infraestructura y los proyectos de TI; la identificación, transmisión y comunicación de información esencial a través de las redes globales; el uso de normas; y las tendencias actuales.

Las tendencias, especialmente entre los OGC que representan derechos sobre canciones, incluyen una significativa modernización de sus sistemas de TI; la prestación de servicios de apoyo administrativo a otros OGC para ahorrar costos e incrementar la eficiencia; y la creación de plataformas regionales para prestar servicios de licencias o tramitación administrativa desde una única ubicación a múltiples OGC de distintos países.

Pese a lo mucho que ha cambiado en la industria de la música, los titulares de derechos siguen afrontando retos considerables relacionados con la legislación de derechos de autor y su observancia en algunas regiones.

Consideran que el mercado digital está distorsionado como consecuencia de normas de responsabilidad poco claras que perjudican a los titulares de derechos y distorsionan el mercado competitivo en detrimento de los PSD titulares de licencias. Estas normas han permitido que algunas plataformas en línea distribuyan música sin negociar licencias o que negocien aprovechando amplios privilegios de responsabilidad. Estas plataformas digitales han desarrollado lucrativos negocios proporcionando acceso gratuito a música y otro contenido protegido por derechos de autor.

Las consecuencias negativas del contenido generado por los usuarios que incluye obras protegidas por derecho de autor no autorizadas (lo que coloquialmente suele denominarse la «brecha de valor») y el uso no autorizado de música en línea en otras plataformas afectan a todos, desde las grandes compañías multinacionales dedicadas a la música hasta los pequeños editores o empresarios de la música y los músicos profesionales. El informe completo incluye ejemplos anecdóticos sobre titulares de derechos en Italia, el Canadá y Nigeria, así como referencias a análisis más exhaustivos.

Aunque la Directiva sobre los derechos de autor de la Comisión Europea pretende ayudar a resolver algunas de estas dificultades derivadas de las disposiciones legales de exención de responsabilidad, la mayoría de los titulares de derechos consideran fundamental abordar estas cuestiones en el ámbito internacional. El uso no autorizado de música en Internet permanece a niveles inaceptablemente elevados.

Por último, se está produciendo un debate jurídico dentro de la industria de la música de algunos países sobre la interpretación de determinados derechos legales tal como se aplican, o se cree que deberían aplicarse, a los servicios de música digital. En el informe completo, la autora describe y explica las creencias y prácticas relativas a varios aspectos del mercado en los que hay lagunas de información entre las partes interesadas (errores de comprensión o de interpretación, falta de información, etc.). Sin embargo, no parece que haya deficiencias de información en lo que respecta a este debate sobre los derechos digitales. Lo que hay son diferencias de opinión y de objetivos. No corresponde al presente informe formular una opinión jurídica sobre los distintos puntos de vista, propuestas o argumentos jurídicos, ni describirlos exhaustivamente.

[Fin del documento]