

INFORME SOBRE EL MERCADO DE LA MÚSICA EN INTERNET Y LOS PRINCIPALES MODELOS DE NEGOCIO EN ASIA: PANORAMA Y TENDENCIAS GENERALES

preparado por Irene Calboli, profesora de Derecho de la Facultad de Derecho de la Universidad de Texas A&M y George Hwang, abogado especializado en entretenimiento y medios de comunicación.

RESUMEN

Irene Calboli es profesora de Derecho en la Facultad de Derecho de la Universidad de Texas A&M, miembro académico de la Universidad de Ciencias Sociales de Singapur, profesora visitante internacional de la *Universitas Padjajaran* y miembro distinguido de la Real Universidad de Derecho y Economía (Camboya). Ha sido profesora visitante en la Universidad Nacional de Singapur, la Universidad Tecnológica de Nanyang y la Universidad de Gestión de Singapur. Desde 2012 reside en Singapur.

George Hwang es un abogado especializado en entretenimiento y medios de comunicación con 20 años de experiencia. Ha fundado su propio bufete, George Hwang LLC, y es el actual vicepresidente del Comité de Derechos de Autor de la *Licensing Executives Society International*. Fue el primer corresponsal de la revista *Entertainment Law Review*, de Sweet & Maxwell (Reino Unido) en Hong Kong y Singapur y, a principios de los años 90, el director general de Warner Music Publishing (Hong Kong) Limited.

Agradecimientos

Los autores desean expresar su más sincero agradecimiento a los diversos expertos que les han ayudado a obtener y verificar la información necesaria para la redacción de este informe. También desean dar las gracias a sus estudiantes y ayudantes de investigación por su excelente apoyo y a los colegas de la OMPI por facilitar los documentos y traducciones pertinentes. Cualquier error u omisión en este Informe debe atribuirse exclusivamente a los autores.

Resumen

En este informe se analizan algunas de las tendencias actuales del mercado de la música en Internet en Asia, a partir de una serie de entrevistas informales, informes, noticias y otras publicaciones.

1. Principales tendencias del mercado de la música en Internet

Asia es uno de los mercados que más rápidamente crece en todo el mundo en lo que respecta a la música en Internet.¹ En 2020 el continente experimentó el segundo mayor aumento de ingresos en el sector de la música derivados de los servicios de transmisión en continuo (*streaming*), tanto por suscripción como por publicidad.² En 2021 se prevé que los ingresos por transmisión de música en continuo en Asia alcancen los 5.608 millones de dólares de los EE.UU., mientras que se espera que

¹ IFPI, *Global Music Report 2021*, págs. 64-65; 77; 84-87.

² Asia y América Latina fueron las regiones que registraron un crecimiento más rápido. IFPI, *Global Music Report 2021*, 77. Asia, excluyendo el Japón, fue la región que más rápidamente creció en todo el mundo. *Id.*, pág. 85.

la tasa de crecimiento anual de los ingresos sea del 11,99%. El volumen de mercado previsto alcanzará los 8.821 millones de dólares de los EE.UU. en 2025.³

Los autores consideran que el crecimiento de la transmisión en continuo depende de múltiples factores, en el marco de un ecosistema que gira en torno a la sociedad de la información y el comercio electrónico. Estos factores son 1) la infraestructura de la información (es decir, la penetración de Internet y la conectividad móvil); 2) la disponibilidad de dispositivos móviles (incluidos los sistemas de financiación para la compra de teléfonos móviles);⁴ 3) el sistema bancario o financiero para los pagos y las suscripciones; y 4) la infraestructura jurídica para apoyar el comercio electrónico, la creación y la distribución de contenidos.

Asia es un continente diverso, un mosaico de países con diferentes realidades socioeconómicas, y como es natural el mercado de la música en Internet refleja esa diversidad. No obstante, a pesar de las diferencias, la región muestra un alto índice de penetración de Internet y la conectividad móvil, ambos necesarios para la música en línea. Sin embargo, existen diferencias considerables en cuanto a las suscripciones a Internet y a la telefonía móvil. En países como Singapur, el Japón o la República de Corea, las empresas de telecomunicaciones suelen ofrecer a los abonados un periodo mínimo de contratación a cambio de un teléfono inteligente gratuito o parcialmente financiado. En los países de ingresos más bajos, donde la forma más popular de suscripción es el prepago, han surgido otras formas de financiación de la compra de teléfonos móviles.

Como confirman los datos recientes,⁵ la transmisión de música en continuo supera ampliamente a las descargas digitales en Asia. Una combinación de plataformas digitales de transmisión en continuo (DSP, por sus siglas en inglés) multinacionales, regionales y nacionales ofrecen servicios de transmisión en continuo en la región. Aunque no todos están presentes en cada país, los servicios más populares son Spotify, Apple Music, YouTube Music, Deezer, Tidal, Amazon Music, Bandcamp, Genie Music (República de Corea), KKBOX, Melon (exclusivo de la República de Corea), QQ Music, Soundcloud, Xiami Music, KuGou y KuWo.⁶ Hay otros servicios disponibles para los usuarios, aunque suelen ser nacionales o estar limitados a unos pocos países.

Además de las DSP, también son populares las plataformas de contenido generado por usuarios (UGC, por sus siglas en inglés). En particular, YouTube es uno de los servicios más populares para la transmisión de vídeo en continuo (aunque también tiene un servicio exclusivamente de audio). Otras plataformas de UGC populares en la región son: TikTok, Facebook (con Facebook Watch), Instagram (con Reels), Pinterest, BuzzFeed, Reddit, Upworthy, Vice, Vox, Quartz y Snapchat. En China, WeChat, Weibo, Baidu, Xiaohongshu, Xueqiu y Douban ofrecen servicios similares. Además, en varios países han crecido las plataformas locales, en ocasiones para contenidos en idiomas locales. Por ejemplo, Kaskus, Line Today Buzz, Keep, Kompasiana, 1cak y Sociolla son plataformas de UGC disponibles en Indonesia.

Tanto las DSP como las plataformas de UGC ofrecen servicios de pago por suscripción y con publicidad.⁷ En 2020 se registraron aumentos de ingresos en ambos segmentos de mercado en Asia. Se trata de aumentos de ingresos del 32,7% en el caso de los servicios de transmisión en continuo por suscripción y del 22,2% en el caso de los servicios con publicidad.⁸ Son datos importantes, sobre todo porque varios artistas dependen directamente de las plataformas para su remuneración.

³ Statista, *Music Streaming Asia*, 2021. No obstante, a nivel mundial, los Estados Unidos de América siguen siendo el mercado más importante. En comparación con los 5.608 millones de dólares de los EE.UU. generados en Asia, se espera que los Estados Unidos ingresen 8.669 millones de dólares de los EE.UU. en 2021.

⁴ Asia también parece ser una región donde el coste de adquisición de datos para teléfonos móviles es menor que en otras partes del mundo. Véase *Mobile Data Cost Around the World in 2020*, Spend Me Not, disponible en www.spendmenot.com/blog/mobile-data-cost-around-the-world/.

⁵ IFPI, *Global Music Report 2021*, 85; Statista, *Music Streaming Asia*, 2021.

⁶ Statista, *Music Streaming Asia*, 2021.

⁷ Para un análisis detallado de los dos sistemas de pago, véase el informe (https://www.wipo.int/meetings/en/doc_details.jsp?doc_id=456065) elaborado por la Sra. Butler para este Comité.

⁸ IFPI, *Global Music Report 2021*, pág. 54.

En las economías más desarrolladas, en particular el Japón y la República de Corea, el porcentaje de servicios por suscripción supera ampliamente al de los servicios con publicidad.⁹ En otras economías, el servicio gratuito es igual o más popular que el basado en la suscripción.¹⁰ Este es el caso, por ejemplo, de China, la India, Indonesia, Malasia, Filipinas, Camboya y Bangladesh, entre otros.¹¹ Eso demuestra básicamente que el servicio de transmisión en continuo con publicidad es un modelo de negocio viable que genera beneficios. Al mismo tiempo, es una “vía de venta” para que los usuarios se conviertan en suscriptores de pago. Algunos servicios colaboran además directamente con anunciantes en las suscripciones, por ejemplo, mediante anuncios emergentes, el desarrollo de marcas para las listas de reproducción, la venta de suscripciones premium a socios y la utilización de marcas combinadas para los eventos.¹²

Los mercados musicales de Asia pueden dividirse en internacional, regional y local. La música internacional suele estar representada por canciones en inglés procedentes de América del Norte, Inglaterra y de grupos originarios de países de habla no inglesa que cantan en inglés. Sin embargo, las canciones en idiomas asiáticos locales son las más populares. Aunque el acceso a Internet y la conectividad móvil han facilitado la popularidad de la transmisión en continuo, las preferencias musicales siguen profundamente arraigadas en la lengua y la cultura locales. Las oleadas de inmigración que se producen en la región, las afinidades y las mezclas culturales y las tradiciones comunes resultantes también afectan a los mercados musicales regionales.

Los idiomas y los gustos musicales locales también encuentran un reflejo directo en las canciones que ocupan los primeros puestos de las listas. Así lo demuestra una encuesta de Spotify sobre sus listas de mejores canciones por países.¹³ Además de ofrecer contenidos locales, los servicios regionales también apoyan y adquieren música de sellos independientes y locales o de artistas que responden a los gustos locales. Varios servicios ofrecen opciones adicionales para conectar con los artistas locales.

Los requerimientos técnicos de las DSP han creado un nuevo participante en la industria: las distribuidoras digitales, entidades que ayudan a los productores por cuenta propia (o DIY, por las siglas de “do it yourself”) a subir sus canciones a las plataformas. En Asia hay 13 distribuidoras digitales. Ocho de ellas son “gratuitas”, lo que significa que no hay que pagar por adelantado para obtener acceso, sino que cobran a los artistas o a los autores una comisión o derechos de autor. Son las siguientes: Soundrop, Amuse, Awal, Indiefy, Fresh Tunes, Bandcamp, United Masters y Songtradr. Las distribuidoras digitales de pago son Gyrostream, Pison, Music Diffusion, Juni Records y Believe. No todas las distribuidoras digitales están presentes en todos los países.¹⁴ Además de cargar las grabaciones en las DSP, estas distribuidoras digitales ofrecen otros servicios de promoción y comercialización en Internet. Dejando a un lado la producción, la comercialización es el otro servicio especializado por el que los artistas recurren a las discográficas. Las distribuidoras digitales podrían ser una fuente de competencia no tradicional, un negocio distinto al de la producción discográfica.

Las compañías musicales y las DSP parecen ser conscientes no solo de la creciente importancia de las distribuidoras digitales, sino también de la competencia que podrían suponer en un futuro próximo. Por ese motivo están empezando a invertir en este negocio. Por ejemplo, Sony ha

⁹ Así lo recoge el *Global Music Report 2021* de la IFPI, pp. 86-87, sobre la base de los ingresos generados por la música grabada por formato de consumo para el Japón y la República de Corea.

¹⁰ *Id.*

¹¹ *Id.*

¹² *Id.*

¹³ En el caso de Spotify, se puede realizar una búsqueda por “país” y “Top 10” y se obtiene una lista de las canciones más reproducidas. Para Singapur, véase también <https://www.rias.org.sg/rias-top-charts/>; para Malasia, <http://rim.org.my/rim-charts-top/>.

¹⁴ *Free Music Distribution: 9 Best Aggregator Services for Spotify*, Mastrng.com, disponible en www.mastrng.com/free-music-distribution.

adquirido recientemente AWAL por 430 millones de dólares de los EE.UU. Los observadores dicen que con ello Sony ha adquirido un departamento de artistas y repertorios.¹⁵

2. Incidencia de la música en Internet en la industria musical

El auge de la música en Internet ha tenido una profunda incidencia en el sector en Asia. Este cambio ha ido seguido de una alteración en los ingresos y ha despertado una preocupación por la remuneración similar a la que ha surgido en otras regiones. En este Informe abordamos tres cuestiones relacionadas con la transmisión en continuo: 1) los derechos de los artistas intérpretes o ejecutantes; 2) el reparto de los ingresos; y 3) la regulación de los organismos de gestión colectiva (OGC).

Se trata de cuestiones interrelacionadas. Mientras la grabación seguía siendo analógica, el debate sobre el reparto justo y equitativo se centraba en la disparidad en la remuneración de las personas que contribuían a la creación de una materia protegida por derechos de autor. Con la transmisión en continuo, el reparto justo y equitativo de los ingresos se ha convertido en una cuestión que afecta a los creadores de contenidos y las plataformas. Además, una de las consecuencias de la “alteración en los ingresos” es la creciente importancia de las OGC en la gestión de los derechos de autor.

En lo que respecta a los derechos de los artistas intérpretes o ejecutantes, sobre la base de las entrevistas realizadas, la introducción de una remuneración equitativa puede ser una forma de resolver el desequilibrio que existe entre las posiciones negociadoras de los artistas intérpretes o ejecutantes y de las compañías discográficas, las DSP y las plataformas de UGC.¹⁶ Esto es especialmente cierto en el caso de los artistas de sesión, que pueden ser sustituidos con mayor facilidad. Esto se debe a que, por lo general, los derechos económicos concedidos por la legislación de derecho de autor se pueden ceder o “contratar”. Los artistas de sesión no suelen tener la misma capacidad de negociación con las compañías discográficas, que insistirán en la cesión o renuncia de los derechos.

Sin embargo, las entrevistas realizadas indican que las compañías discográficas, las DSP y las plataformas de UGC de la región, como era de esperar, no son partidarias de que se concedan más derechos a los artistas intérpretes o ejecutantes. Esto se debe a que podrían generar costos adicionales. Además, los artistas de sesión no suelen conocer el concepto de remuneración equitativa. Muchos de los intérpretes de sesión entrevistados son también compositores, productores y músicos. Suelen negociar sobre la base de un proyecto, sin distinguir bien los derechos. Eso podría complicar la negociación de sus contratos. Su principal queja es la disminución de los derechos percibidos como consecuencia de la transmisión en continuo. Por este motivo prefieren una tarifa plana, que les ofrece un pago por adelantado.¹⁷

Al igual que en otras regiones, las cuestiones que plantea entre los distintos agentes o partes interesadas el reparto de los ingresos digitales generados a través de los servicios de transmisión en continuo se centran también en la llamada “brecha de valor.”¹⁸ Sin embargo, a diferencia de Europa, que adoptó una Directiva en 2019 sobre la materia,¹⁹ ningún país asiático ha tomado medidas legislativas para regular la brecha de valor y el reparto de ingresos en relación con la

¹⁵ *Sony Music pays US\$430m for Kobalt's recording, neighbouring rights*, The Music Network, disponible en www.themusicnetwork.com/sony-music-buys-kobalt-music-divisions/.

¹⁶ Información extraída de entrevistas con diversos expertos de la región.

¹⁷ *Id.*

¹⁸ Que podría definirse como “la disparidad entre el valor que las plataformas de transmisión de música por flujo continuo extraen de los contenidos musicales y los ingresos generados por quienes crean e invierten en la creación de dichos contenidos”. Daniel Lawrence, *Addressing the Value Gap in the Age of Digital Music Streaming*, 512 VANDERBILT J. TRANSNATIONAL L. 511 (2019).

¹⁹ Directiva (UE) 2019/790 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de abril de 2019, sobre los derechos de autor y derechos afines en el mercado único digital y por la que se modifican las Directivas 96/9/CE y 2001/29/CE, art. 17.

música en Internet, al menos hasta ahora. Asimismo, no se ha celebrado ningún debate abierto sobre la necesidad de emprender iniciativas legislativas específicas a este respecto, a pesar del interés expresado por los representantes del sector, que parecen estar a favor de su introducción. Dada la importancia que tienen las opiniones de las partes interesadas para las iniciativas en materia de políticas, los autores han consultado a algunas de ellas. Varios expertos entrevistados opinaron que los hábitos de consumo y los modelos de negocio actuales han evolucionado de tal manera que es casi imposible que los artistas y las compañías discográficas no permitan que su música se transmita en plataformas de UGC como YouTube y Facebook, además de las plataformas locales. De hecho, estos son los primeros lugares a los que se sube cualquier nueva producción, ya que son los principales canales de promoción.²⁰ Hay que tener en cuenta esta realidad a la hora de formular cualquier política.

Por último, en lo que respecta a la regulación de los OGC, en los últimos años se han planteado dos cuestiones de interés en varios países asiáticos, a saber, la conveniencia de regular los OGC y el alcance que debe tener dicha regulación. Mientras que el debate sobre el reparto de los ingresos se centra en la distribución de las retribuciones económicas, el debate sobre los OGC se centra en los intereses de los miembros de estos organismos y en la manera de garantizar que los titulares de los derechos obtengan estas retribuciones. Ambas cuestiones son igualmente importantes para el ecosistema de la gestión de los derechos de autor de la música.

A excepción del Japón y de la República de Corea, los OGC de la región tienen menos de 50 años de antigüedad. Por ejemplo, la Sociedad de Compositores y Autores de Hong Kong se fundó en 1977. Por otra parte, los OGC asiáticos se dedican principalmente a los derechos de interpretación y ejecución. Hay pocos países que cuenten con OGC para los derechos de reproducción mecánica, como ocurre en el Japón y la República de Corea. En otros países, los organismos de gestión colectiva de los derechos de interpretación y ejecución suelen gestionar también los derechos de reproducción mecánica, si se les solicita. Se trata de un servicio dirigido a las empresas independientes que, a diferencia de las multinacionales, no tienen capacidad administrativa. Algunos de estos OGC son la Sociedad de Compositores y Autores de Hong Kong, la Sociedad de Compositores y Autores de Singapur, la *Music Authors Copyright Protection Berhad*, y la *Filipino Society of Composers and Authors Inc.*

Antes de la creación de los OGC para los derechos de interpretación y ejecución y para el pago de los derechos de reproducción mecánica, la práctica habitual en Asia era que las compañías discográficas pagaran a los escritores y a los artistas una suma fija. En el caso de los autores de música, cedían por completo sus derechos de autor a las compañías discográficas. En el caso de los artistas (intérpretes o ejecutantes), el productor del fonograma solía obtener la cesión total o la consideración de primer propietario de los derechos de las grabaciones sonoras. Según Madam Si Lean Chun, una de las primeras artistas del sudeste asiático en realizar grabaciones, esta era la práctica habitual en algunos países desde los años 50 y hasta principios de los 70. El sistema actual se basa, en cambio, en el pago de derechos de autor.

La novedad que supone para el negocio de la edición musical la necesidad de contar con el apoyo de OGC para que los derechos de interpretación y ejecución sean plenamente efectivos ha hecho que muchas empresas privadas se aventuren a asumir ese rol en algunos países. Reconociendo la importancia que tienen los OGC en muchos aspectos del negocio, varios países asiáticos han debatido reformas recientemente para regularlos. Los debates se han centrado en cuestiones que abarcan la confusión del mercado, las economías de escala, la competencia, la eficiencia, la transparencia, la gobernanza y la ética, entre otras. Las reformas recientes incluyen la regulación de los OGC en Filipinas, la India, Indonesia, Malasia, Singapur y Tailandia.

²⁰ *Id.*

Conclusión

En conclusión, la región es un mosaico complejo en el que existen similitudes pero también diferencias entre los países con respecto a la infraestructura tecnológica y la penetración de Internet, las plataformas y los modelos de negocio existentes y la evolución jurídica relacionada con la música en Internet. Sin embargo, no hay duda de que Asia es uno de los mercados que más rápidamente crece en el mundo en lo que se refiere a la música en Internet, un crecimiento que está destinado a acelerarse, por lo que la legislación deberá adaptarse a este ritmo de cambio. Tal vez sea necesario llevar a cabo un análisis país por país, no solo de los grandes países sino también de las economías más pequeñas y de los PMA, para poder trazar un mapa completo de la incidencia de la música en Internet en esta vasta y diversa región.

[Fin del documento]