



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

(ICAICADE)

# ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD ECONÓMICA DEL MODELO ACTUAL DE STREAMING DE MÚSICA A LARGO PLAZO DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL ARTISTA

Autor: Pablo Fernández Gómez-Acebo

Tutor: Mirco Soffritti

Madrid

Junio de 2018

## Índice

0. Resumen .....	3
1. Introducción .....	4
2. Evolución de la industria musical .....	5
2.1 El origen de la industria discográfica, de la caja musical al gramófono (1800-1900) ..	6
2.2 La internacionalización de una industria en auge (1900-1920):.....	9
2.3 Industria en depresión, los efectos de la radio (1920-1980) .....	13
2.4 Del Cassette al CD (1980-1999).....	15
2.5 Digitalización de la industria (2000-2017).....	19
3. Estado de la industria en 2018 .....	25
4. Principales problemas para la industria y los artistas .....	28
4.1 Los Safe Harbours.....	28
4.2 El Value Gap.....	30
4.3 La piratería .....	32
5. Comparativa de Spotify y Apple Music, los mayores competidores del mercado .....	35
5.1 Spotify .....	35
5.1.1 Historia de la compañía .....	35
5.1.2 Spotify <i>Business Model Canvas</i> .....	36
5.2 Apple Music .....	39
5.2.1 Historia de la compañía .....	39
5.2.2 Apple Music <i>Business Model Canvas</i> .....	40
6. Comparativa económica entre Spotify y Apple Music en contexto de la industria de streaming .....	43
7. Conclusiones .....	49
8. Bibliografía .....	51

## Índice de tablas y gráficos

Figura 1: El nexo Victor-Gramophone en 1910. Fuente: Gronow, P., 1983. The record industry: the growth of a mass medium. ....	11
Figura 2: Ventas de la industria discográfica americana de 1973 a 1999 ajustada a la inflación. Fuente: RIAA.....	19
Figura 3: ventas de iPod, iPhone y iPad de 2006 a 2018. Fuente: Statista .....	22
Figura 4: Ingresos de la industria musical global 1999-2017. Fuente: datos IFPI.....	24
Figura 5: Ingresos de la industria musical global por segmento en 2017. Fuente: IFPI Global Music Report 2018 .....	27
Figura 9: usuarios vs beneficios del streaming en audio y video. Fuente: IFPI Global Music Report 2018 .....	32
Figura 6: Cuota de mercado de los servicios de suscripcion. Fuente: MIDIA .....	44
Figura 7: comparacion del pago por reproduccion de distintos servicios. Fuente: information is beautiful .....	45
Figura 8: Ecuacion de pago Spotify. Fuente: Spotify for artists .....	46

## 0. Resumen

Este trabajo de fin de grado estudia el *streaming* dentro de la industria musical, como se ha llegado al problema del *value gap* que afecta a los artistas hoy en día y su sostenibilidad de cara al futuro. Para ello primero se ha hecho un recorrido a través de los cambios tecnológicos más importantes en la historia de la música y como la industria se ha adaptado a ello. Más adelante veremos como el streaming ha pasado de ser una alternativa a ser la principal fuente de ingresos dentro de una industria que se encontraba deprimida y ha iniciado los primeros pasos hacia la recuperación. Veremos el panorama actual, y los problemas que acechan tanto a la industria como a los artistas, el ya mencionado *value gap*, los *safe harbours* y la piratería. Seguiremos el trabajo con un análisis del modelo de streaming actual, a través de los dos servicios con mayor cuota de mercado, Spotify y Apple Music, y veremos que sistema usan estos servicios para pagar a los creadores de contenido. Finalmente, en las conclusiones he propuesto lo que considero que debería ocurrir para eliminar estos problemas.

This end-of-grade project studies streaming within the music industry, how it has come to the problem of the value gap that affects artists today and it's sustainability in the future. To do this, we first made a journey through the most important technological changes in the history of music and how the industry has adapted to it. Later we will see how streaming has gone from being an alternative to being the main source of income within an industry that was depressed and has begun the first steps towards recovery. We will see the current panorama, and the problems that threaten both the industry and the artists, the aforementioned value gap, safe harbors and piracy. We will continue the work with an analysis of the current streaming model, through the two services with the largest market share, Spotify and Apple Music, and we will see what system uses these services to pay content creators. Finally, in the conclusions I have proposed what I think should happen to eliminate these problems.

## 1. Introducción

El **objetivo** principal de este trabajo es analizar la actualidad de la industria musical y como los nuevos modelos de *streaming* han afectado a los artistas y demás creadores de contenido. A través de este trabajo intentaremos ver como la industria musical se ha ido adaptando a los distintos cambios tecnológicos a lo largo de su historia para después poder centrarnos en la actualidad de la industria y los principales problemas que acechan a los artistas como son la piratería y el *value gap*. Para un entendimiento de cómo funcionan los modelos de negocio de los servicios de streaming, veremos una comparativa entre los dos líderes del mercado actual: Spotify y Apple Music, e intentare ver si estos negocios son viables para que los artistas puedan recibir una compensación justa.

En cuanto a la **metodología** empleada, se ha realizado un estudio exhaustivo de varios textos literarios, así como publicaciones académicas reconocidas para entender como afectaron los distintos cambios tecnológicos a la industria musical y poder aplicar lo aprendido a un contexto actual. Además, se han utilizado bases de datos como la IFPI, la RIAA, la SGAE y Statista.

Me parece que es un tema importante en la actualidad por que pese a ser una industria en crecimiento, los beneficios que reciben algunas compañías no corresponden con los que reciben los artistas. Por lo tanto, hay un problema evidente que de no solucionarse acabará afectando al modelo de creación de contenido actual en estas plataformas.

En cuanto a la **estructura** seguida se ha empezado con un análisis exhaustivo de la evolución tecnológica de la grabación y reproducción, y como la industria musical se ha adaptado a ello. Después se ha analizado la actualidad de la industria y los principales problemas que afectan a esta y los artistas. Finalmente se ha procedido a comparar los modelos de negocio de las dos plataformas más populares, Spotify y Apple Music. En esta comparación se ha intentado ver la estructura de como estas plataformas pagan a los artistas para poder responder a los objetivos en la conclusión.

## **2. Evolución de la industria musical**

Los servicios de *streaming* se han convertido en la fuente más importante de ingresos para la industria musical. Según el *Global Music Report 2018* de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI de aquí en adelante) los ingresos por este tipo de servicios representaron un 38% de los beneficios recibidos por la industria. Hoy en día los artistas llegan a los consumidores de maneras que parecerían imposibles el siglo pasado, en el cual vivían principalmente de los ingresos en vivo y, más adelante, la venta de discos. La música es global y cada vez más digital (Plácido Domingo, 2017).

A diferencia de otras, la industria musical no logró adaptarse correctamente a principios de siglo al mercado global que suponía internet. En vez de beneficios, la combinación de la facilidad que proporcionaba internet para compartir información desde cualquier parte del mundo y los archivos MP3 desarrollados por Moving Picture Expert Group en 1993 acrecentaron el mayor problema que ha tenido la industria en su historia: la piratería. Si bien este problema existía desde principios del siglo XX, cuando las cadenas de radio emitían canciones sin pagar a los artistas, no fue hasta principios del siglo siguiente que llamó la atención por su efecto en la venta de discos. Cuando surgieron plataformas como Napster, creada por Sean Parker y Shawn Fanning, que permitía la distribución de archivos de música en formato MP3 utilizando una red *Peer to Peer* (P2P), la industria sufrió el verdadero impacto de la piratería a modo de una reducción considerable en la venta de CD que veremos en detalle más adelante (Bender, M.T. y Wang, Y., 2009).

Es preciso entender que la revolución que ha supuesto internet y el streaming para la industria no es diferente a la que produjeron otros avances tecnológicos como las primeras máquinas de grabación, el casete, o el CD. Todos estos avances supusieron un antes y un después en la industria, los que supieron adaptarse proliferaron, y los que no entraron en decadencia. Por esto mismo considero que un estudio sobre la evolución tecnológica de la industria a través de sus principales puntos de inflexión, junto con un

análisis de como estos cambios afectaron a los artistas y autores, es la mejor manera de entender el cambio que esta sucediendo actualmente.

### **2.1 El origen de la industria discográfica, de la caja musical al gramófono (1800-1900)**

En sus inicios la industria musical estaba basada en las partituras y la música en vivo. Dado que no había sistemas de grabación, la única manera para el consumidor de la época de escuchar una canción era comprar la partitura y tocarla en su casa, o escuchándola en vivo de algún músico. Esto produjo diversos mercados locales, en contraposición con el gran mercado global que existe hoy en día. Para los artistas el negocio consistía en escribir partituras, para posteriormente acordar su distribución y venta con una compañía de edición y publicación, que correría a cargo de los costes a cambio de gran parte de los beneficios. Estas compañías luego pagarían a los artistas una cantidad fija o variable dependiendo del contrato establecido, de manera similar a las discográficas a lo largo del siglo XX. Por este motivo se entiende que el enfoque de la industria era en la canción, y no en el artista. Esto cambió con la introducción de los primeros instrumentos de grabación.

Los orígenes de las primeras reproducciones mecánicas de sonido se pueden datar a principios del siglo XIX, en el cual las cajas de música fueron un negocio rentable con las clases altas. Estas cajas contaban con dos elementos básicos: una superficie con información musical y un instrumento que traduce dicha información a sonido. La información se almacenaba en cilindros metálicos troquelados con pequeñas protuberancias que salían del cilindro. A medida que el cilindro gira, las protuberancias chocan con unas piezas de metal colocadas en la caja produciendo una resonancia de distintas vibraciones que reproducían una melodía. Algunas de estas cajas permitían al usuario cambiar el cilindro para escuchar una melodía diferente. Si bien este sistema era de reproducción de sonido y no de grabación, representan la tecnología primitiva de la que evolucionaron los primeros discos.

En 1857, el francés Édouard-Léon Scott de Martinville (1817-1879) patentó el primer dispositivo con la capacidad de grabar una vibración sonora llamado “fonoautógrafo”, que

consistía en un cuerno que recogía las ondas hacia una membrana con una cuerda atada. Si bien podía transcribir la vibración sonora a medio visible, no había modo de reproducirlo después. No fue hasta el 6 de diciembre de 1877 cuando John Kruesi completó la construcción del “fonógrafo” a partir de los planes dibujados por Thomas Edison (1847-1931), de quien era asistente. Edison adjuntó un trozo de papel de estaño alrededor de un cilindro de latón, y pronunció las famosas palabras “Mary had a little Lamb” (Davis, A., Rubinstein, M., Wadhwa, N., Mysore, G.J., Durand, F. and Freeman, W.T., 2014). Estas palabras producían una vibración recogida en un diafragma con un estilete que se mueve y realiza surcos en el papel de estaño, y al invertir el proceso se reproduce lo previamente grabado.

En 1878 obtuvo la patente 200.521 para el fonógrafo, que tenía una capacidad de reproducción de 2-3 minutos. Debido a la baja calidad de sonido y a la falta de una aplicación comercial, Edison abandonó su trabajo en el fonógrafo para dedicarse a su invención más reconocida, la bombilla, cuyas implicaciones eléctricas fueron claves para el desarrollo de un segundo prototipo más adelante. En los años siguientes varios inventores experimentaron usando distintos materiales de grabación, como el cilindro de plomo de Frank Lambert (1851-1937) y los discos de latón de John Matthias Augustus Stroh (1828-1914). Varios prototipos distintos fueron desarrollados en la siguiente década, como el “Grafófono” de Chichister Bell (1848-1924), primo del famoso inventor del teléfono Alexander Graham Bell, y Charles Tainter (1854-1940) patentado en 1885 en el cual se sustituyó el papel de estaño por un cilindro de cera que permitía una grabación permanente. Este último había desarrollado los primeros discos de corte lateral en Volta Lab en 1881, pero estos carecían de una máquina capaz de reproducirlos. Esto llevó a Edison a responder en 1887 con un fonógrafo que empleaba un motor eléctrico de baterías y cilindros de cera que producía un sonido constante que el modelo previo de manivela no podía igualar (Gronow, P. and Saunio, I., 1999).

Estos avances permitieron al inventor Emile Berliner (1851-1929) desarrollar entre 1887 y 1888 lo que se puede considerar como el mayor avance en la industria hasta la fecha: el



gramófono, la patente 372.786. Esta maquina utilizaba un disco plano de 7 pulgadas con ranuras de corte lateral en un lado, y una manivela manual con una capacidad de 30 revoluciones por minuto con 2 minutos de capacidad. La intención de Berliner fue reproducir discos de manera industrial, para evitar la limitación de copias únicas que tenían los anteriores modelos, lo que le llevó a desarrollar unos discos maestros de zinc que permitían la producción en masa de copias de vulcanita de goma. Esta tecnología le serviría de base para establecer la “Berliner Gramophone Company”.

Durante esta época tienen lugar las primeras salidas comerciales del fonógrafo por parte de The Columbia Phonograph Company, establecida por Edward D. Easton (1856-1915), y que contaba con los derechos de mercado de un grafófono a pedales. Pese a todo, Easton tuvo más éxito vendiendo cilindros de música que las propias máquinas, produciendo el primer catalogo de grabaciones en 1890. Por este motivo, la mayor aplicación comercial que obtiene el fonógrafo es la de una máquina de dictado. En este mismo año salen al mercado las primeras “juke box”, que eran fonógrafos con ranuras para monedas que permitían escuchar algunas canciones populares. Durante los primeros seis meses esta máquina recaudó más de mil dólares, en el Palais Royal Saloon de San Francisco. El éxito de este invento se trasladó a las ciudades principales a lo largo de la última década del siglo, dando lugar a las “salas de fonógrafos automáticos”. En estas salas había varios fonógrafos con ranuras para monedas. Los clientes se pondrían en fila para acceder a salas de escucha que contaban con dos tubos para oír el sonido. Las distintas canciones se pedían a un operador a través de un tercer tubo para hablar, contando con un repertorio de hasta 150 canciones y rutinas de comedia. El modelo de negocio de estas salas consistía en el cobro por cada canción o rutina de una cantidad fija, pero algunas salas contaban con una selección gratuita que contenían un anuncio hablado. Este es el primer caso del modelo *freemium* empleado por algunas compañías de streaming hoy.

La última década de este siglo está marcada por una recesión económica global que afectó al desarrollo de la industria. Pese a esto, la compañía de Berliner fue capaz de vender más de 1.000 gramófonos y 25.000 discos en 1893 (IFPI). El nuevo precio de los fonógrafos, por

debajo de los cuarenta dólares, lo convierten en un objeto de consumo muy popular pese a las quejas de los dueños de las salas de fonógrafos que veían en esto el declive de su negocio. En 1896 Eldridge Johnson (1867-1945) añadió un pequeño motor operado por un muelle, que permitió que el gramófono se convirtiera en un instrumento viable. Además, los discos de vulcanita fueron sustituidos por otros de goma laca, abaratando así los costes. Más adelante Johnson fusionó su compañía “Consolidated Talking Machine Company” con la de Berliner, dando lugar a la “Victor Talking Machine Company en 1901. La introducción de las versiones de bajo coste de estas máquinas, como el grafófono “Columbia Eagle” estableció una fuerte competición entre este producto, el cilindro “Edison Gem” y el gramófono mejorado de Berliner (Schoenherr, S. 2005).

## **2.2 La internacionalización de una industria en auge (1900-1920):**

La primera década del siglo XX estuvo dominada por las “Big Three”, las principales discográficas en la época: Columbia, Victor y Edison. Esta última se centró en la producción de cilindros, que inicialmente proporcionaban una calidad superior a los discos, con la noción equivocada de que acabarían convirtiéndose en el formato estándar. La estrategia de Edison consistió en demandar de manera agresiva a cualquiera que produjera cilindros sin su consentimiento. Pese a que originalmente contaban con una calidad superior, los cilindros sufrían de un problema de almacenamiento que los discos no, ya que estos últimos podían ser guardados en estanterías fácilmente. Esto propició un progreso paulatino en la calidad de los discos, que para 1910 ya poseían una calidad de sonido y una durabilidad similar a la de los cilindros. Finalmente, Edison empezó a producir discos en 1913, pero lo hizo de tal manera que estos solo podían ser escuchados en los fonógrafos producidos por su compañía.

En 1902 Edison introdujo los cilindros con molde de oro, vendidos a 0,50 dólares, en contraposición a los discos “Red Seal” en Europa, de 10 pulgadas y una capacidad de 4 minutos, que eran vendidos a 1 dólar la unidad y contenían canciones de grandes artistas europeos como el tenor Enrico Caruso y el barítono Mattia Battistini. Los primeros discos

“Red label” una denominación muy popular, fueron desarrollados en Rusia por Fedor Chaliapan. Es aquí cuando Victor empezó a importar estas marcas en 1903, desbancando al disco de siete pulgadas que solo era capaz de reproducir de 2 a 3 minutos de sonido. Debido a que estas compañías producían los discos y las maquinas requeridas para su escucha, la siguiente década cuenta con numerosas invenciones con el fin de mejorar tanto los sistemas de reproducción como los discos. De ellas caben destacar: el fonógrafo Victor IV, la primera que contaba con un brazo de tono cónico; la Victrola, el primer gramófono incluido dentro de un mueble, que demostró ser de los más populares en la época y el fonógrafo portable, que ganó popularidad con el estallido de la primera guerra mundial.

La reticencia de Edison de sumarse a la corriente de los discos hizo que su compañía se “perdiera” el primer *boom* de ventas entre 1901 y 1920, en las que destacan el declive los cilindros. En estos años las máquinas de reproducción de discos (fonógrafos, gramófonos o grafófonos dependiendo de la marca) estaban presentes en gran parte de los hogares, ya fueran estos de clase alta, media o baja.

Cabe destacar que esta época está marcada por la internacionalización de la industria. Si bien las tres grandes compañías dominaban el panorama musical americano, a principios de siglo las innovaciones en los discos permitieron el desarrollo de la industria de forma global. Entre 1897 y 1898 se establecieron la “Gramophone Company” en el Reino Unido, el “Deutsche Grammophon” en Alemania y la “Pathé Frères” en Francia, marcando el inicio de una nueva época global (Gronow, P., 1983.).

A pesar del surgimiento de estas compañías, es importante entender que muchas de ellas surgen a partir de las compañías americanas. Un ejemplo de lo entrelazadas que estaban se puede ver fácilmente en este esquema realizado por Pekka Gronow en su artículo *The record industry: the growth of a mass médium*. Aquí podemos ver que las dos compañías mas grandes en 1910, Victor y The Gramophone Co., están íntimamente ligadas ya que la primera es dueña del 50% de la segunda, que a su vez tiene un nexo con varias de las

industrias más pequeñas. Ambas compañías acordaron repartirse el mercado global: Victor se encargaría de Asia del Este y las Américas, mientras que The Gramophone Company se quedó con el resto de Asia, África, Australia y Europa. En la primera década de siglo, las ventas generales de discos pasaron de 4 millones en 1900 a casi 30 millones en 1910 (IFPI).

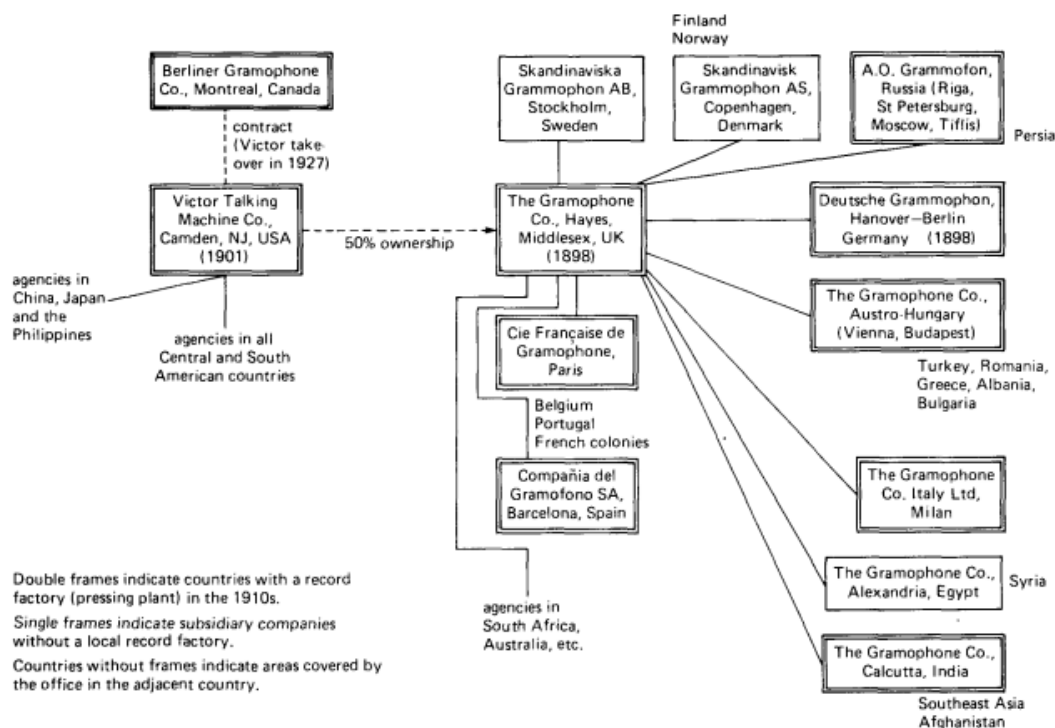


Figura 1: El nexo Victor-Gramophone en 1910. Fuente: Gronow, P., 1983. *The record industry: the growth of a mass medium.*

La manera de la que funcionaban estas compañías era la siguiente: mandaban a emisarios a distintas partes de el mundo, en las cuales se quedarían en hoteles reservados bajo gran secretismo y acoplados con sistemas de grabación. Varios músicos y artistas eran invitados a actuar y se producían matrices, que eran discos capaces de ser copiados muchas veces sin apenas deterioro. Estas matrices se mandaban a las fábricas donde podían ser reproducidas en masa, lo que permitía al mercado estadounidense disfrutar de óperas

europas. Entre 1898 y 1921 la Gramophone Company produjo más de 200.000 grabaciones distintas.

Mientras tanto, las ventas de la Victor Talkin Machine Company, que representaban un tercio de las ventas en el mercado americano, pasó de 2 millones de discos en 1903 a 18.6 millones en 1915. Para contrastar con el resto del mercado, sabemos que en esos años las ventas de discos globales alcanzaron los 50 millones (Gronow, P. and Saunio, I., 1999).

La primera guerra mundial trajo consigo la invención de los fonógrafos portátiles, que permitían a las tropas escuchar canciones patrióticas sin importar la localización. Como muchas otras invenciones, al finalizar la guerra se comercializaron estos fonógrafos para el público general, dado que estos podían ser llevados a los lugares de vacaciones o reuniones al aire libre sin tener que realizar un traslado costoso.

Tanto los fonógrafos como los discos se vendían en tiendas de muebles, especialmente después de que el modelo Victrola demostrará al público que un fonógrafo podía ser un elemento decorativo en sus casas. También empezaron a venderse en las tiendas de instrumentos musicales, que eran considerablemente más numerosas que hoy en día. Algunas hasta empezaron sus propias marcas discográficas, como es el caso de las marcas de jazz Starr y Gennett, que se desarrollaron a partir de la compañía Starr de piano.

En 1917 se lanza al mercado el primer jazz, grabado en cilindro y bajo el título de “Livery Stable Blues”, por la banda “Original Dixieland Jass Band”. Esto permitió frenar el declive de este medio, que acabó desfasado en los años treinta. Esto supuso un punto importante en la industria, ya que fue la primera vez que un nuevo tipo de música se daba a conocer globalmente gracias a las grabaciones. Dos años después se empiezan a probar los primeros sistemas de grabación eléctrica.

Desde el punto de vista de los músicos y los autores, esta industria todavía no resultaba atractiva, ya que solo los más populares recibían regalías (royalties) de la venta de discos. Un ejemplo de este caso es John Philip Sousa (1854-1932) que recibía un 15% de la venta de partituras y estableció un contrato similar con las discográficas, a pesar de estar en

contra de esta industria, contra la que arremetió en un artículo de 1906, titulado *The Menace of Mechanical Music*. Otro de los músicos más influyentes de la época, el cantante de ópera Enrico Caruso, firmó uno de los primeros contratos discográficos con Victor en 1904, de los cuales obtenía 0,40 céntimos por cada disco, que se vendía a un precio de entre 1 y 1,50 dólares. Los cerca de 5 millones de dólares que obtuvo a lo largo de 16 años, sirvieron para convencer a varios de los músicos más reacios de la viabilidad económica de esta industria. Esto desembocó en el “1909 Copyright act”, en la que se introdujeron por primera vez los derechos de autor. (Brylawski, E.F. and Goldman, A.A. eds., 1976.)

### **2.3 Industria en depresión, los efectos de la radio (1920-1980)**

Pese a la popularidad de la industria discográfica en la época, las apariciones en vivo seguían siendo la principal fuente de ingresos para los músicos, así como las partituras lo seguían siendo para los autores. Debido al auge de la venta de discos, y al tratado de derechos de autor de los Estados Unidos de 1909, cada vez más músicos influyentes, que habían estado en contra de la industria, veían la oportunidad de lucrarse. Es preciso recalcar que este tratado obligaba al pago de regalías a los escritores y publicistas, pero no a los intérpretes.

El mayor cambio que esto trajo consigo fue que los publicistas, que ahora se llevaban un porcentaje de las ventas, estaban interesados en promover canciones a las discográficas de artistas que estuvieran tocando en vivo en ese momento. De esta manera, la industria comienza a cambiar de canciones populares y un enfoque a la canción, a estilos de música más personales como el Jazz y el Rag Time, por lo que se entiende un mayor enfoque a los músicos.

El monopolio que las grandes compañías como Victor y Edison habían mantenido a principios de siglo mediante un sistema de patentes y demandas se vio drásticamente alterado en 1921, cuando Gennett Records se negó a pagar regalías a Victor por la producción de discos. Los primeros lograron ganar la demanda, lo que supuso que el disco

de 78 revoluciones por minuto pasó a ser de dominio público. Esto dio pie a la creación de muchas discográficas independientes (*indies*) del monopolio de distribución y licencia que tenían las grandes empresas. En 1921, el coste aproximado de producción de un disco era de unos 0.20 dólares, y se vendían entre 0.85 y 1.25 dólares al público. Si tenemos en cuenta que los vendedores se quedaban con un 15%, el margen de beneficios justifica el interés que despertó esta industria en otras grandes compañías que hasta ahora se habían mantenido al margen (Hoffmann, F. ed., 2004). Esta explosión de discográficas independientes coincidió con el auge del Jazz producido en Estados Unidos a partir de 1917.

Es aquí donde empiezan las primeras discrepancias con los músicos, ya que varias compañías contaban con “cazatalentos” que se dedicaban a grabar música por todo el mundo para su consiguiente venta en masa. El problema fue que la mayoría de estos músicos locales no conocía el funcionamiento de la industria, y no eran conscientes de que sus grabaciones estaban siendo vendidas en masa, por lo que las regalías no les eran pagadas ya que las discográficas pequeñas no tenían la infraestructura necesaria para pagar a los artistas rurales.

En la década de los años 20 la radio, que hasta ahora había servido fines militares y de comunicación, empieza a adaptarse a una estructura comercial basada en la reproducción de música. Inicialmente se optaba por que los artistas tocaran en vivo ya que la baja calidad de las grabaciones no se transmitía del todo bien por la radio. Cuando David Sarnoff (1891-1971) se convirtió en el máximo ejecutivo de la Radio Corporation of America (RCA) fundada en 1919 intentó buscar aplicaciones comerciales para la radio. Lo primero que vio es la necesidad de llevar este producto al público, por lo que el precio de una radio paso de más de 200 dólares en 1924 a cerca de 35 en 1927. En este año se estima que estaban presentes en más de 10 millones de hogares en Estados Unidos. Muy pronto este medio fue ganando fuerza hasta convertirse en el principal modo de escucha de música globalmente. Durante el transcurso de la segunda guerra mundial la adaptación de la radio supuso una era con menos avances tecnológicos que anteriormente.

En 1947 Columbia introduce el formato que se convertiría en el estándar de la industria a partir de ese momento: el LP (siglas del inglés Long Play) conocido coloquialmente como los discos de vinilo. Estos discos de diez pulgadas permitían una duración de 23 minutos por cada lado del disco, y se han mantenido como el formato estándar de álbumes de vinilo hasta hoy.

En 1958 la RCA introduce el cartucho de cinta (cassette). Esta fue la primera vez que un audio de calidad aceptablemente alta había sido codificado en un medio de cinta magnética con el objetivo de un uso doméstico. Aunque este cartucho ofrecía la posibilidad de hasta 60 minutos de escucha casera no resultó ser un éxito y desapareció en 1964 de los estantes debido sus bajas ventas. En este año saldría a la venta el formato 8-track, que permitía el almacenamiento de hasta 8 canciones.

El 8-track se volvió todavía mas importante con la salida al mercado del *Walkman* de Sony en 1979 que cambio completamente la forma de escuchar música de la gente. Ahora ya no estaban atados a los grandes tocadiscos caseros, por lo que podían llevarse la música donde quisieran.

En 1983, los casetes vendieron más que el vinilo por primera vez, en gran parte gracias al Walkman y dispositivos similares de otros fabricantes. La innovación continua trajo las radios AM / FM, baterías recargables y auto reversión para el Walkman, que continuó presentando una cara elegante a lo largo de una gran cantidad de iteraciones durante los años ochenta y principios de los noventa.

#### **2.4 Del Cassette al CD (1980-1999)**

En los ochenta, las mayores compañías empleaban una estrategia que hacia la producción más restrictiva, lo cual significaba una mayor dificultad para los nuevos artistas a la hora de entrar en el negocio. El problema que dio lugar a estas estrategias fue la recesión que sufrió la industria a principios de los ochenta. De acuerdo con los datos obtenidos de la IFPI, las ventas pasaron de los 11.4 billones de dólares en 1980 a 9.4 billones en 1983. Debido a esta crisis se produjeron numerosos despidos tanto de personal como de artistas



en las principales discográficas. Durante esta década tuvieron lugar una oleada de fusiones y adquisiciones, que resultó en un mercado global dominado por cinco discográficas principales: Sony Music Entertainment, EMI, Warner Music Group, Universal y BMG.

El camino a la recuperación se da por iniciado con el lanzamiento de *Thriller* de Michael Jackson, que logró vender cerca de 40 millones de unidades, copando siete de los diez puestos del *Top Ten* y un récord de doce premios Grammy. Este éxito se debió en parte a una exhaustiva campaña de marketing y al éxito del videoclip del tema titular del álbum. Para las grandes discográficas esto se convirtió en el modelo del éxito. ¿Si un solo artista podía mover 40 millones de unidades porque acarrear los costes administrativos, de producción y marketing de 80 artistas que movieran medio millón de copias cada uno? Esto dio lugar a la época de “superestrellas” en la cual las discográficas vieron la solución a los problemas económicos de la industria a base de nombres propios como Lionel Richie, Madonna, Prince o Bruce Springsteen entre otros. Los grandes perjudicados fueron los artistas locales e independientes, que encontraron muchas dificultades a la hora de encontrar discográficas dispuestas a invertir en su promoción y los artistas de habla no inglesa, que tenían menos cabida en un mercado global dominado por la industria americana y británica. Estos artistas tenían dos formas de poder: la capacidad de controlar toda o casi toda la propiedad intelectual que producían y la capacidad de generar audiencia (Garofalo, R., 1999).

Este mismo año, la colaboración entre Phillips y Sony que resultó en la creación del *Compact Disc* (CD) supuso una nueva revolución en la industria. Esta tecnología era vastamente superior en calidad de sonido, facilidad de uso y resistencia que el LP tradicional, además de tener unos costes de producción similares y un precio de venta bastante superior que permitían un mayor margen de beneficios. Para poner esto en un contexto económico, en 1986 la venta de 53 millones de CDs produjo 930 millones de dólares frente a los 983 millones producidos por la venta de 125 millones de LPs (Frith, S., 1998 citado por Bennett, A. y Waksman, S., 2015).

El impacto de los CD se sumó al crecimiento de la presencia de música en la televisión y al abaratamiento de los medios de grabación, que creó un auge con los *videoclips* que usaban algunos músicos para promocionarse. El resultado fue una regeneración de una industria que se entendía estancada. Si bien la recuperación empezó en 1984, no se consiguió llegar a los niveles anteriores hasta 1986. El CD trajo abrió otro flujo de ingresos para las grandes discográficas, el *back catalogue* que consistía en la venta de temas anteriores de los artistas. Ya se sabía que los éxitos nuevos de un artista aumentaban las ventas de discos anteriores, pero el CD permitió a los consumidores comprar discos que ya tuvieran en LP en el nuevo formato. Las discográficas vieron aquí una oportunidad de negocio, y a principios de los noventa se estima que las ventas de “back catalogue” llegaron a un formar un 40% de las ventas de álbumes, convirtiéndolo en una fuente principal de ingresos para muchos artistas. A pesar del triunfo del CD, el gran triunfador seguía siendo el casete. En la industria americana (escogida por que ofrece la mayor cantidad de datos y refleja el panorama mundial) las ventas de casetes pasaron de 705 millones de dólares en 1980 a 3.3 billones en 1989. La principal víctima del auge de estas tecnologías fue el LP, que pasó de producir ingresos de 2.5 billones de dólares en 1978 a 86.5 millones en 1990. En este año los casetes y CD se repartían el mercado, con un 46% y 45.8% de la cuota de mercado respectivamente (RIAA, 1973-1990). La casi desaparición del formato LP se llevó consigo a algunas compañías que no supieron adaptarse, de manera similar al caso Edison en 1929.

Cabe destacar que el casete fue el principal causante de uno de los mayores problemas de la industria: la piratería. En 1982 la IFPI estimó que la piratería suponía un 11% del mercado estadounidense, y hasta un 66% en Asia. Por ello empezaron las primeras estrategias a escala global para combatir este problema y los principales países desarrollaron legislaciones con la intención de erradicar la piratería.

Las grandes compañías se vieron afectadas por el clima especulativo de los noventa, que resultó en una nueva oleada de fusiones y adquisiciones. Las más importantes fueron: la compra de RCA Records por parte del conglomerado alemán Bertelsmann; la compra de

CBS Records por parte de Sony en 1988 por 2 billones de dólares y la compra de MCA por parte de Matsushita en 1990. Cuando esta oleada terminó WEA, una división de Time-Warner, era la única de las *Big Five* que seguía en manos americanas hasta 1991 cuando entraron en asociación con Toshiba y C.Itoh.

En la última década del siglo se acentuaron los enfoques de las discográficas en producir estrellas, invirtiendo millones en pocos artistas en vez de optar por un modelo más descentralizado. El crítico de música Anthony DeCurtis, lo definió así para un artículo de Rolling Stone en 1992:

En lugar de invertir y alimentar a una amplia gama de nuevos talentos, las compañías discográficas están apostando salvajemente como borrachos en la mesa de la ruleta, esperando que un gran puntaje, ya sea por un antiguo favorito o un nuevo número de la suerte, cubra todas las deudas anteriores. Eso es la mentalidad todo o nada de los ochenta, y ese es el problema.

Los efectos de esta mentalidad se pueden observar a través de algunos de los contratos millonarios que se produjeron en la época: El cambio de Janet Jackson de A&M a Virgin en 1991 con un contrato de 30 millones; Aerosmith con Columbia por la misma cantidad en el mismo año; los Rolling Stones con Virgin, que firmaron un contrato de 40 millones por tres álbumes y el contrato de Warner a R.E.M. de 80 millones por cinco álbumes en 1996.

La industria siguió creciendo, con el CD ganándole cuota de mercado al casete cada año hasta representar un 87.9% del mercado americano en 1999. Es también en este año cuando se alcanza el máximo histórico de ingresos en la industria global, 25.2 billones de dólares (IFPI 2018). Además, las presiones ejercidas por las principales discográficas así como las organizaciones creadas para la defensa de sus intereses como la RIAA y la IFPI, mencionadas anteriormente, y la *World Intellectual Property Organization* (WIPO) lograron mover al gobierno de los Estados Unidos para iniciar las conversaciones que resultaron en la firma de dos tratados internacionales: el tratado sobre el Derecho de Autor (WIPO 1996) y el tratado de la WIPO sobre Interpretación o Ejecución y

Fonogramas. Estos garantizaban el control sobre sus derechos en carácter exclusivo para su difusión por medios digitales. En 1998 entra en vigor el *Digital Millennium Copyright Act (DMCA)* que integró el tratado de la WIPO de 1996 (U.S. Copyright Office Summary, 1998). En este mismo año se formó la *Secure Digital Music Initiative (SDMI)* cuyo propósito fue desarrollar especificaciones sobre sistemas de gestión de derechos y tecnologías que protegerán la reproducción, distribución, almacenamiento y ejecución de la música digital (Levy, N.N., 2000).

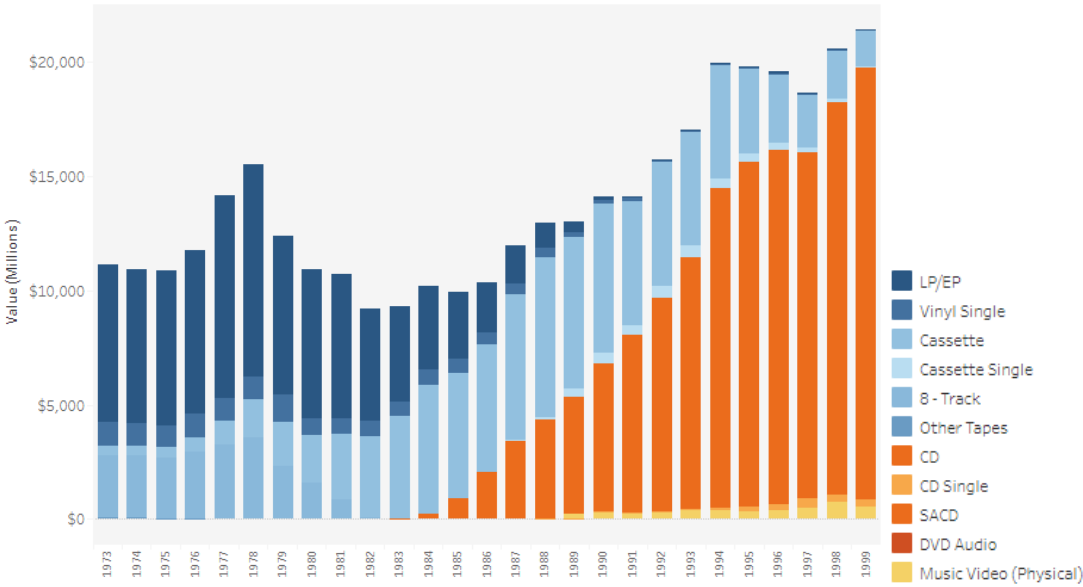


Figura 2: Ventas de la industria discográfica americana de 1973 a 1999 ajustada a la inflación. Fuente: RIAA

### 2.5 Digitalización de la industria (2000-2017)

El nuevo milenio trajo consigo un declive importante en la industria musical, que llegó al máximo de ingresos en su historia en 1999 con 25.2 billones de dólares e inició una corriente descendiente que no inició una recuperación global hasta 2014. Para entonces los ingresos globales eran de 14.2 billones, lo que supone un descenso del 43.7% sobre los datos de 1999 (IFPI 2018). Para entender los cambios que propiciaron esta depresión, antes hay que entender los avances tecnológicos que tuvieron la “culpa”: internet y el formato MP3.

El formato MP3 fue creado por el Moving Picture Experts Group (MPEG) en 1993, y empezó a cobrar fuerza con el incremento del uso de internet por parte del público en el cambio de siglo. Esencialmente es “un medio para comprimir una secuencia de sonido en un archivo muy pequeño, para permitir el almacenamiento y la transmisión digital” (Diccionario de Oxford, 2018). Se puede entender que con un formato que permite la compresión del sonido, y un internet muy reciente que empezaba a poner en contacto equipos de todas las partes del mundo, acabaría resultando en la transferencia de estos archivos a través del nuevo medio. Si bien no fue el primer formato de este tipo en aparecer en internet, su introducción puso en relieve la importancia de la transferencia digital de datos en la industria musical.

La importancia de este formato se empezó a hablar en varios chats anónimos a través de internet, en los cuales los usuarios se quejaban de lo complicado que era conseguir una canción completa por internet. Esto fue visto como una oportunidad por Shawn Fanning, que era usuario del chat con el apodo “Napster”, su hermano John Fanning y Sean Parker que estaban desarrollando un programa que facilitara la transferencia de datos P2P entre usuarios de manera que estos pudieran “acceder” a los discos duros de los otros, reduciendo la necesidad de una base de datos centralizada. El resultado de esta empresa fue *Napster*, cuyo objetivo era claro: “facilitar la localización e intercambio de archivos entre un gran grupo de usuarios independientes a través de internet” (Saroiu, S., Gummadi, K.P. and Gribble, S.D., 2003).

Las políticas de Napster fueron muy populares entre el público, pero pusieron en su contra a la mayoría de la industria y las organizaciones de protección de derechos, que no consideraban justo que la gente pudiera transferir canciones sin pagar regalías a los dueños de la propiedad intelectual. La popularidad de la plataforma quedó patente en 2001, cuando alcanzó los casi 25 millones de usuarios. La principal demografía de estos era estudiantes y gente joven. Algunos administradores de redes universitarias reportaron que Napster suponía entre el 40% y 61% del tráfico global en sus redes (Fusco, P. 2000).

Pese a su popularidad, un medio de distribución gratuita de música no podía durar demasiado hasta ser atacado por la industria global. El primero de estos ataques vino por parte de la popular banda Metallica en el 2000 cuando descubrieron que una de sus nuevas canciones había llegado a Napster antes de su lanzamiento oficial, por lo que demandaron a la plataforma bajo el DMCA. Otros artistas, además de la RIAA, se sumaron a esta corriente de demandas y en 2001 se vieron obligados a cerrar, declarando la banca rota al año siguiente.

La muerte de Napster no supuso el final de estos servicios. Al contrario, en los años siguientes surgieron gran cantidad de servicios como LimeWire, Kazaa o ScourExchange que permitían la transferencia de música mediante sistemas P2P. Estas empresas se protegían de diversas maneras, como teniendo dominios en países donde la legislación jugaba a su favor. Este formato descentralizado convertía la tarea de cerrarlas en casi imposible (Waldfoegel, J., 2012.).

Para el año 2001, el formato ya se había asentado y las mayores marcas empezaban a sacar sus reproductores al mercado basados en este tipo de archivos. El MP3 se movió del ordenador al bolsillo de los usuarios. Uno de los primeros modelos fue el "Listen UP MP." de Audio Highway en 1996, que fue seguido en los siguientes años por aparatos como el "Diamond Rio", "Archos Jukebox" o el "Creative Nomad Jukebox". El impacto que tuvieron en el mercado estuvo limitado por su baja capacidad, ya que solo permitían el almacenamiento de entre 10 y 20 canciones. No fue hasta 2001 cuando llegó el iPod de Apple.

Este modelo tenía una memoria de 5 GB que permitía el almacenamiento de más de 1000 canciones, y tuvo un precio de venta de 400 dólares. Cabe destacar que Samsung lanzó al mercado el primer teléfono con capacidad de MP3 un año antes, pero este no gozó de la acogida que tuvo el iPhone más adelante. Durante los siguientes años y hasta 2008, Apple ha dominado el mercado de estos dispositivos, teniendo la mayor cuota de mercado en 2008 con un 48% frente al 8% que tenía SanDisk, su mayor competidor (Pomar, R. 2012).

La popularidad de estos reproductores se vio drásticamente afectada por la irrupción de los *smartphones* y en concreto del iPhone. Entre 2006 y 2014 los iPods pasaron de suponer el 40% de los beneficios de Apple a un 1% en 2014, y fueron sustituidas por la venta de iPhones e iPads, como se puede ver en la figura 3.

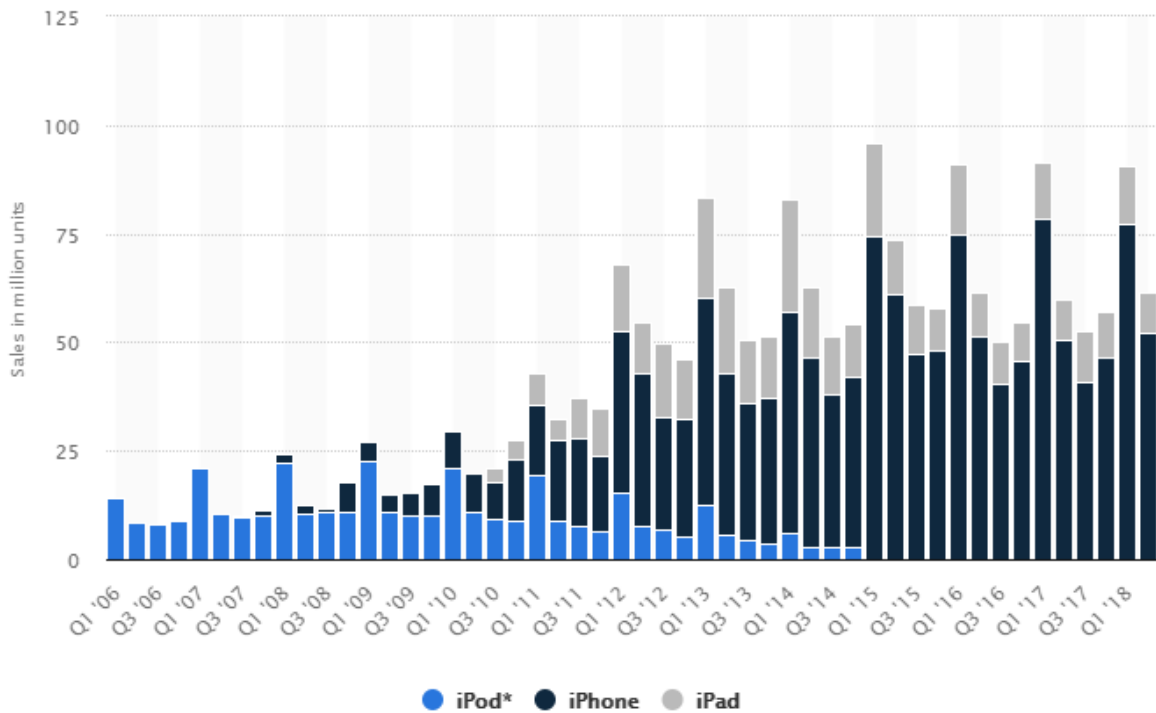


Figura 3: ventas de iPod, iPhone y iPad de 2006 a 2018. Fuente: Statista

Otro de los motivos por el que los productos de Apple triunfaron tanto a parte de la calidad que ofrecían fue el lanzamiento de iTunes en 2001 junto con el iPod, y más importante aun el lanzamiento en 2003 de iTunes 4, que contaba con la ya famosa iTunes Music Store. La capacidad de poder comprar una canción o álbum a través de un solo “click” supuso una revolución en la manera de consumir este medio. Además, cambiaron el formato del archivo de MP3 a *Advanced Audio Coding* (AAC) ya que ofrecía una calidad superior.

En 2005 surge el siguiente avance que impacto a la industria: Pandora. Este servicio contenía los primeros algoritmos de recomendación de música que resultarían populares

en la siguiente década, como resultado del “Music Genome Project”. Varios analistas asignaban valores a distintas variables y se las asignaban a las canciones de forma manual. Esto permitió la creación de un motor de búsqueda. En 2013 contaba con 200 millones de usuarios y recibieron una valoración de 2.6 billones de dólares en su oferta pública inicial. Empleaban el modelo *freemium*, muy popular en las plataformas de streaming, que ofrece a los usuarios la posibilidad de escuchar gratuitamente a cambio de tener que escuchar anuncios y la alternativa “premium” sin anuncios a cambio de una tarifa fija.

Varios artistas iniciaron procedimientos legales contra Pandora y otras plataformas similares como Spotify, argumentando que no les pagaban suficiente dado que estos servicios reducían considerablemente los ingresos por ventas de discos. Como se puede ver en la figura 4, las ventas digitales fueron adquiriendo un peso importante entre 2006 y 2010, pero desde este año el streaming ha ido ganando fuerza hasta superar las ventas digitales en 2016 con 6.6 billones de dólares. La apuesta principal de estos formatos es la oferta de un modelo descentralizado, en el que no se requieren terabytes de espacio de almacenamiento, si no que se hace a través de la red de usuarios y sus dispositivos.

La irrupción de nuevos servicios como Spotify o Tidal, así como la apuesta de Apple con Apple Music están poco a poco transformando el concepto de la industria musical a un modelo basado en la música como servicio. De esta manera los usuarios no son propietarios de las canciones, como si lo son cuando compran a través de iTunes, si no que son partícipes de un servicio que les permite la reproducción de canciones. Esto ha desatado numerosas batallas legales entre estas plataformas, los músicos y las discográficas, que se quejan de unos pagos muy reducidos, en concreto los artistas menos populares o de nicho.



## INGRESOS DE LA INDUSTRIA MUSICAL GLOBAL 1999-2017

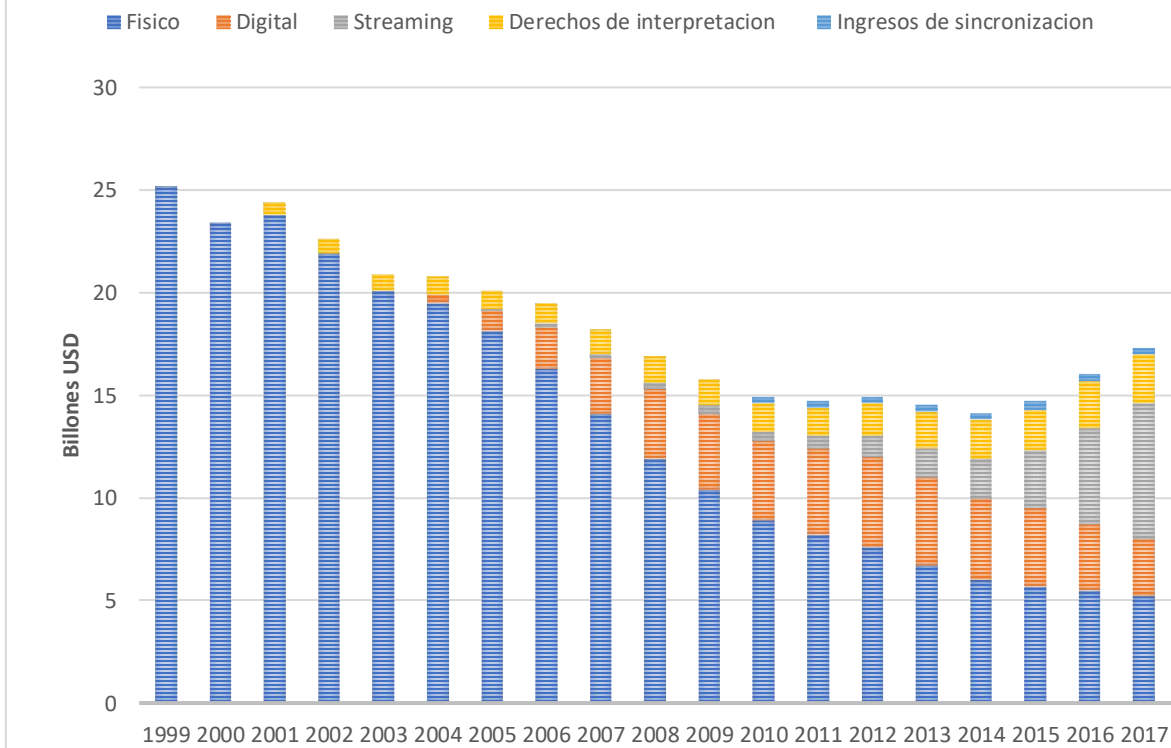


Figura 4: Ingresos de la industria musical global 1999-2017. Fuente: datos IFPI

### **3. Estado de la industria en 2018**

En 2018, de acuerdo con los datos obtenidos en el *Global Music Report 2018* de la IFPI, el mercado de la industria musical global creció un 8.1% con respecto al año anterior. Esto supone el tercer año consecutivo de crecimiento global desde 2015 y uno de los mayores índices de crecimiento desde que empezara el declive en el año 2000. Los ingresos han aumentado en la mayoría de los segmentos en ocho de los diez mercados globales más importantes.

Impulsado por el compromiso de los usuarios con los servicios de streaming, y particularmente con los servicios de suscripción, los ingresos digitales suponen un 54% del mercado global. Los ingresos por este tipo de servicio se han visto aumentados en un 41.1% frente al año anterior, de 4.7 billones de dólares a 6.6 billones. A finales de año, el número total de suscriptores a servicios de streaming de pago fue de 176 millones. Teniendo en cuenta que 64 millones de los 176 se sumaron durante 2017, podemos ver claramente como el streaming está experimentando su mayor etapa de crecimiento, similar a la que tuvieron los CD en su época. En palabras de Dennis Cook, presidente de ventas digitales y en Estados Unidos de Sony Music:

Este crecimiento es el resultado de las inversiones constantes en artistas e innovación digital por parte de las discográficas, que buscan enriquecer la experiencia de los usuarios mediante los recientes avances tecnológicos como puede ser el reconocimiento de voz y las denominadas *learning AI*, programas de aprendizaje que facilitan la gestión de datos. En palabras de Dennis Cook, presidente de ventas digitales y en Estados Unidos de Sony Music, para la IFPI:

Cuando miras el desglose del negocio y que lo está impulsando realmente en números absolutos, es la suscripción de pago. Pero no puedes tener una única visión de la transición al streaming. Hay muchos canales distintos que gestionar, y el comportamiento del consumidor varía dramáticamente, lo que requiere un enfoque de mercado a mercado.

Hoy en día el objetivo de la industria es aumentar el número de flujos de beneficios (revenue streams). Si bien en los noventa hablábamos de la necesidad que tenían estas compañías de crear estrellas, para capitalizar de la mayor manera posible la venta de discos procedente de un único flujo, ahora se busca la manera de maximizar el número de flujos que les reportan beneficios, a través de contratos 360 que garantizan a la discográfica parte de los ingresos de los artistas que no están directamente relacionados con las canciones, como puede ser el derecho de imagen.

Pese a que este crecimiento está beneficiando a la industria, es importante poner esta recuperación en contexto. Los ingresos totales de la industria en 2017 fueron de 17.3 billones de dólares, lo cual supone un 68.4% de la cifra alcanzada en el máximo establecido en 1999 de 25.2 billones. Tras 15 años de declive en la industria, las principales discográficas están trabajando para capitalizar este crecimiento e intentar asegurar una justa compensación a los creadores, artistas e intérpretes.

Los ingresos por derecho de interpretación, principal fuente de ingresos de muchos artistas que no cuentan con un catálogo propio y de aquellos que mueven la mayor cantidad de gente a sus conciertos han crecido este año un 2.3% hasta alcanzar los 2.4 billones de dólares, un 14% del total de la industria. Esto es un paso en la dirección acertada, pero la industria todavía cree que no representa un valor justo para los titulares de los derechos, por lo que siguen haciendo campañas para dar relevancia a este problema.

Por otra parte, continúa el descenso inevitable de las ventas en formato físico, que bajaron un 5.4% respecto al año anterior. Esta cifra es ligeramente superior al descenso del 4.4% registrado en 2017, lo cual refleja una industria en plena adaptación al mercado digital. Cabe destacar que en mercados puntuales como Japón y Alemania las ventas físicas siguen suponiendo un 72% y 43% de los ingresos totales. Además, las ventas de vinilos han crecido un 22.3%, una señal de que la tendencia actual de nostalgia de otras

épocas puede afectar a los medios actuales, así como un incremento en usuarios más “puristas” que optan por una mayor calidad de sonido.

Incluso con este crecimiento, los delitos de infracción de los derechos de autor siguen siendo un problema a escala global que trae pérdidas a la industria. Además, la industria sigue unida en su compromiso para resolver el *Value Gap*, del que hablaremos más adelante, y que supone el mayor obstáculo en el camino del crecimiento sostenible en el que algunos servicios explotan la música sin devolver unos beneficios asequibles a los dueños de la propiedad intelectual (IFPI 2018).

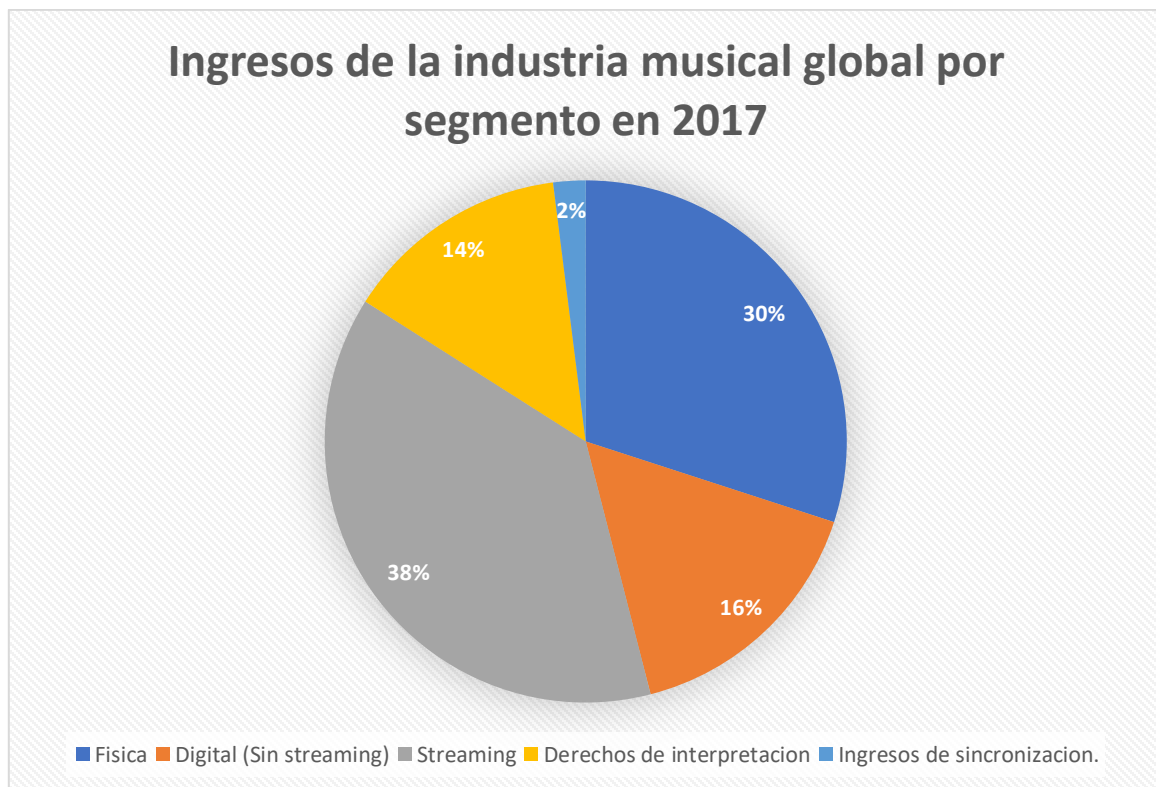


Figura 5: Ingresos de la industria musical global por segmento en 2017. Fuente: IFPI Global Music Report 2018

## **4. Principales problemas para la industria y los artistas**

### **4.1 Los Safe Harbours**

El *Business Dictionary* define los *safe harbours* (puerto seguro) como la “disposición en un acuerdo, ley o regulación que brinda protección contra responsabilidad o sanción bajo circunstancias específicas o si se cumplen ciertas condiciones”. En el contexto de la industria musical, este término se refiere al modo del que las plataformas digitales como YouTube, que aprovechan resquicios legales para evitar las demandas por infringir los derechos de propiedad intelectual y de autor. En el caso de YouTube, muchos usuarios suben canciones infringiendo estos derechos, pero debido a las provisiones en la ley, la compañía argumenta que no es responsable del contenido que suben sus usuarios. Por supuesto, no ponen ninguna objeción a que si alguien descubre un video que viola los derechos de propiedad, estos sean reportados y el contenido eliminado. Es aquí donde está el problema, ya que debido a que cuenta con más de 30 millones de usuarios activos al día (Aslam, S. 2018), es casi imposible y muy costoso para una compañía monitorizar todo lo que se sube y garantizar sus derechos.

Estos safe harbours tienen un origen lógico, pero desfasado. Cuando empezó el auge de internet a finales de los noventa, varios proveedores y compañías de *hosting* de servidores tenían la preocupación de que si se les consideraba responsables legales de infringir los derechos de autor si sus clientes empleaban sus servicios para distribuir material sin derechos, limitaría mucho su capacidad de salir al mercado y requeriría de una supervisión constante y económicamente poco viable (Cooke. C., 2017).

En los noventa, cuando se redactó el DMCA en Estados Unidos y la *E-Commerce Directive* en Europa en el 2000, ya existía la preocupación mencionada sobre como los proveedores de internet debían actuar frente a las violaciones de los derechos de autor. Estos proveedores, como haría YouTube en el futuro, argumentaron que estaban tan en contra de estas violaciones como sus acusadores, y que estarían dispuestos a retirar las páginas o el contenido fraudulento cuanto se lo pidieran los dueños de los derechos. Este

argumento dio lugar a la creación de lo que conocemos hoy como safe harbours, incluidos en la DMCA y el artículo 14 de la directiva europea. Estos absuelven a los proveedores de la violación de los derechos de autor siempre que se cumplan unas reglas preestablecidas en la ley (Liebowitz, S.J., 2018).

La intención de los safe harbours era permitir a los dueños de los derechos de autor retirar los contenidos sin que los proveedores fueran los responsables legales. Esto tenía sentido cuando las principales actividades en internet eran el correo y el visionado de páginas web, pero ha permitido la evolución de modelos de negocio fraudulentos que se escudan en estos resquicios legales. El problema que no fue previsto es la gran cantidad de usuarios dispuestos a subir y bajar archivos ilegalmente que estuvieran bajo protección de los derechos de autor. La gran cantidad de páginas y servicios de internet dispuestos a capitalizar esta disposición masiva de los usuarios ha provocado daños en varias industrias, en concreto la música.

Sigamos el ejemplo de YouTube, que es el que mejor representa este problema. Cabe destacar que la plataforma tiene licencias con la mayoría de discográficas, que les aseguran que la plataforma intentará retirar activamente todo contenido fraudulento, pero estas junto con los músicos se quejan de que los contratos tienen unas condiciones precarias. El motivo de estas condiciones se debe a que la plataforma se refugia en los safe harbours. Por lo tanto, los dueños del contenido tienen dos opciones: trabajar con YouTube en sus condiciones o gastar grandes cantidades de dinero para monitorizar la plataforma y reclamar la eliminación del contenido que viole los derechos de autor. Dado que al propio YouTube no le pueden obligar a realizar esta tarea mediante amenazas de demanda debido a la normativa de los safe harbours, esto deja a los dueños del contenido y en especial a los más pequeños, con muy pocas cartas en su mano en la mesa de negociación. Este tipo de contratos abusivos dan pie al mayor problema que tiene la industria actualmente: el *Value Gap*. (Liebowitz, S.J., 2018).

Actualmente tanto la Unión Europea como el gobierno estadounidense han reconocido estos problemas y están trabajando en sus respectivas legislaciones y de manera conjunta para intentar darle una solución.

## **4.2 El Value Gap**

El *Value Gap* es un concepto reciente que describe la disparidad aparente entre el valor del contenido creativo al que acceden y disfrutan los consumidores, y los beneficios que vuelven a los creadores de dicho contenido. Esto ocurre cuando la gente que produce contenidos creativos no es compensada adecuadamente por las organizaciones que explotan su trabajo con fines comerciales. Este problema no solo afecta a la industria musical, sino a muchas otras como la televisión o el periodismo. La disparidad resultante inhibe la capacidad de los creadores y artistas de ganarse la vida con su trabajo. De acuerdo con el *Global Music Report 2017* de la IFPI, el value gap es la “mayor amenaza a la sostenibilidad de la industria de la música en el futuro”.

Este problema ha surgido por que la aplicación de manera inconsistente de las leyes de propiedad intelectual en el ámbito de internet y el amparo de los safe harbours, que han permitido a ciertas plataformas digitales pagar a los creadores y dueños de contenido tarifas muy por debajo de los beneficios que perciben sin que estos tengan las herramientas para negociar mejores condiciones. En palabras de Frances Moore, la CEO de la IFPI, en 2017: “para que la música prospere en un mundo digital en rápida evolución, debe haber un mercado digital justo. Para lograr esto, debemos arreglar el value gap”. Este comentario refleja el sentimiento de los artistas y creadores de contenido miembros de la IFPI.

La razón por la que supone tanto problema es por que el ecosistema musical depende de que las discográficas inviertan en música y los artistas, por ello la música debe ser propiamente valorada y aquellos que invierten en ella y los creadores de contenido justamente remunerados. Si a las plataformas digitales que emplean estas prácticas cuestionables se les permite atraer a los clientes de otros servicios digitales que sí que

obtienen licencias justas se desestabiliza el ecosistema y acaba volviéndose insostenible. En resumen, les da a estas plataformas una ventaja competitiva injusta.

Para ponernos en un contexto estrictamente económico, de acuerdo con la IFPI en 2017 los servicios de subida de videos, como YouTube o Dailymotion contaron con aproximadamente 1.300 millones de usuarios frente a los 272 millones de los servicios de streaming como Spotify y Apple music. A pesar de esta disparidad de usuarios, los servicios de streaming reportaron beneficios a la industria de 5.569 millones de dólares frente a los 856 millones que reportaron las plataformas de videos. Es decir, a pesar de contar con cuatro veces más usuarios, los servicios de video reportaron menos de un 20% de los beneficios que las plataformas de streaming. La IFPI estimó que Spotify reportaba a las discográficas cerca de 20 dólares por usuario, mientras que YouTube reportaba menos de 1 dólar. Si tenemos en cuenta que las plataformas de video copan un 55% del tiempo de streaming (YouTube supone un 46%), no es difícil ver por que tanto la industria como los artistas tienen quejas sobre estos servicios.

Por desgracia la solución a este problema está en manos de los gobiernos, y no de la industria, que deben revisar la legislación actual con el fin de garantizar que las leyes de derechos de autor se puedan aplicar correcta y consistentemente. De manera similar al problema de los safe harbours, la unión de la comunidad musical frente a este problema no ha pasado desapercibida a los gobiernos, por lo que ya se están estudiando revisiones a las legislaciones para intentar solucionarlo.



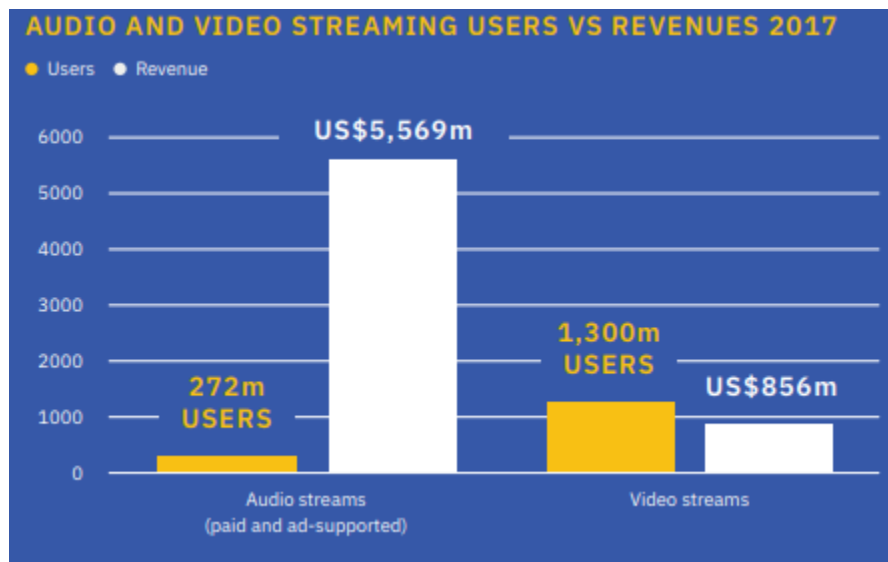


Figura 6: usuarios vs beneficios del streaming en audio y video. Fuente: IFPI Global Music Report 2018

### 4.3 La piratería

La piratería, aunque siempre ha supuesto un problema, ha crecido exponencialmente con el advenimiento de la era digital. Antes de que los medios digitales se hicieran prominentes, la piratería era limitada, ya que la mayoría de las personas no se beneficiaban de la piratería simplemente porque no les merecía la pena, pues el riesgo asociado con la piratería era alto en comparación con los beneficios financieros. Además, el pirateo de productos era difícil y requería un alto nivel de experiencia técnica la mayor parte de las veces. Estos factores, combinados con una calidad generalmente inferior de los productos pirateados impidieron que la piratería afectara significativamente a los titulares de los derechos de autor. Una vez que los medios comenzaron a digitalizar, muchos de estos factores limitantes desaparecieron rápidamente. Por ejemplo, debido a la naturaleza de los medios digitales, y en particular de los formatos de audio digitales, se puede fabricar una copia de calidad idéntica a la original con gran facilidad y muy poco coste en términos materiales y de conocimiento técnico. Este desarrollo ha causado un gran aumento en la piratería y, como resultado, los desarrolladores y distribuidores de diversos tipos de medios se enfocan cada vez más en combatir la piratería y la pérdida de ganancias potenciales que representa.

El primer gran programa para compartir archivos que existió, qué también fue el primero en ser combatido por la industria y eventualmente cerrado, fue Napster. Napster fue un pionero en el intercambio de archivos entre pares (P2P o "peer-to-peer"), que se desarrolló entre 1999 y 2001, se hizo popular a pesar de la presencia establecida de otros métodos para compartir archivos debido a su interfaz fácil de usar que permitía a los usuarios encontrar las canciones deseadas de manera sencilla. Los usuarios ocasionales de ordenadores personales pudieron a partir de entonces descargar y compartir cualquier música que quisiesen de forma gratuita, lo cual generó una percepción de que los servicios de venta de música digital existentes resultaban incómodos de usar, además de contar con precios prohibitivos para el usuario medio. Por el contrario, en su apogeo, Napster tuvo más de 25 millones de usuarios y 80 millones de canciones, y a pesar de esta gran carga, el sistema Napster nunca se bloqueó debido a la naturaleza de las redes P2P. Varios artistas de alto perfil presentaron demandas contra Napster cuando no eliminaron el material con derechos de autor denunciado. Napster resolvió estos litigios, pero no antes de verse obligado a cesar sus servicios debido a una demanda presentada por varias compañías discográficas bajo la DMCA. Esto marcó el primer golpe significativo a la piratería digital por parte de la industria de la música. A pesar de esto, los usuarios de Napster comenzaron a utilizar a diferentes programas para compartir archivos, como BitTorrent y Limewire, algunos de los cuales todavía son populares hoy en día, y la piratería cómo tal no cesó de aumentar.

Las páginas webs de "torrents" como son legales porque no alojan el material protegido por derechos de autor, pero albergan un tipo de mapa digital que permite a los usuarios compartir estos materiales protegidos entre sí, y bajo la ley de los países donde están alojados los servidores de varias de estas páginas webs esto no supone un comportamiento ilegal. La MPAA y la RIAA han tratado de hacer cumplir las leyes de los EE. UU. fuera de su jurisdicción en repetidas ocasiones, pero el único efecto que han tenido ha sido obligar los dueños de las distintas webs a migrar sus servidores a países con legislaciones más laxas o ambiguas para poder seguir operando.

En este contexto, los servicios de streaming cambian el paradigma, ofreciendo a los usuarios la mayoría de las facilidades que ofrecían los servicios piratas, pero además contribuyendo al pago de "royalties" a los artistas, financiándose originalmente mediante sistemas de publicidad, y una vez establecidos mediante suscripciones.

## **5. Comparativa de Spotify y Apple Music, los mayores competidores del mercado**

### **5.1 Spotify**

#### **5.1.1 Historia de la compañía**

Spotify es un servicio de streaming fundado por Daniel Ek y Martin Lorentzon en 2006 en Estocolmo, Suecia. Después de dos años de negociaciones con las principales discográficas salió al mercado en octubre de 2008. Durante este año se produce el lanzamiento oficial en el Reino Unido, España, Francia, Suecia y Finlandia. En marzo de 2009 alcanzó el millón de suscriptores, pese a haber reportado pérdidas de 4.4 millones de dólares en 2008. Además, en este mismo año salió a la venta en la “app store” de Apple, lo que supuso su llegada a los dispositivos iPhone e iPad, que controlaban el mercado de los smartphones y las tabletas respectivamente. Durante 2010 sigue creciendo, completando otra ronda de financiación.

No fue hasta 2011 cuando esta compañía se popularizó de manera global gracias a su lanzamiento en Estados Unidos, además de la contratación de Sean Parker, cofundador de Napster, para asegurar las relaciones con las principales discográficas. El año siguiente el lanzamiento para dispositivos Android les sitúa al frente del mercado. Debido a las quejas de varios artistas, en concreto los que no contaban con una discográfica importante detrás, hacen que la compañía lance al mercado *Spotify for artists*, una web diseñada para que los artistas puedan autogestionarse. A pesar de estos avances la compañía sigue reportando pérdidas, que alcanzaron los 241.6 millones en 2014.

En 2015 Spotify se reinventa, añadiendo los videos musicales a su repertorio. Esto le permite completar otras dos rondas de financiación en los dos años siguientes por valor de 1.5 billones de dólares basado en un plan de salida a bolsa en 2017. Esto no tuvo lugar hasta abril de 2018, cuando completa su salida al mercado con un precio de salida de 165.90 dólares por acción.

### 5.1.2 Spotify Business Model Canvas

#### 1. Propuesta de valor

La propuesta de valor que ofrece Spotify está basada en su novedad, accesibilidad y la conveniencia disponible para que el usuario final pueda escuchar música durante periodos definidos de tiempo. Está basada en el modelo *freemium*, que ofrece al usuario dos formas de acceder al contenido. La primera es a través de la versión gratuita, que da la posibilidad al usuario de crear una cuenta que le permita escuchar el contenido con ciertas restricciones, como una peor calidad de sonido, a cambio de tener que escuchar anuncios entre algunas reproducciones. La segunda es el modelo *premium*, que tiene tres versiones: el plan normal por 10 dólares al mes (9.99), el plan estudiante por 5 dólares y el plan familiar por 15 dólares que permite el acceso de hasta seis usuarios. Los usuarios de este plan no tienen que escuchar publicidad, tienen acceso a una mayor calidad de reproducción y la posibilidad de descargar sus listas para poder escucharlas sin una conexión a internet.

En su caso la propuesta de valor está marcada por el hecho de que ofrecen a sus clientes acceso ilimitado a todo su catálogo desde cualquier parte del mundo con conexión a internet. A cambio es importante entender que la compañía solo ofrece a los clientes de pago el derecho a escuchar las canciones mientras dure la suscripción, pero estos no son dueños de ellas como lo serían si las hubieran comprado a través de servicios como iTunes. Spotify es, además, una plataforma efectiva de publicidad. Ofrece a compañías la posibilidad de anunciar sus productos a más de 50 millones de personas. Mediante sus algoritmos de búsqueda ofrece la posibilidad de *targeted advertising*, es decir, distintos anuncios a distintos segmentos de población.

#### 2. Segmentos de clientes

En esta sección podemos encontrar muchas maneras de dividir los principales clientes que tiene Spotify, por lo que he decidido resumirlo en tres grupos:

- Oyentes: aquí podemos distinguir a los que optan por una mayor calidad con el plan premium, y aquellos que no quieren/pueden pagar por la música en el plan gratuito. Cabe destacar que el principal segmento de mercado de esta compañía es la gente joven, de 16 a 35 años (aproximadamente un 60% de sus clientes de acuerdo con statista). Esto se debe a su popular plan de estudiantes y al hecho de que por lo general las generaciones jóvenes tienen una mayor adaptación a las nuevas tecnologías.
- Anunciantes: las compañías que pagan por tener sus productos anunciados en Spotify.
- Desarrolladores: todos aquellos artistas y discográficas que tienen contratos con la compañía.

### 3. Canales

El principal canal de distribución de Spotify es a través de su aplicación para móviles, su aplicación para ordenadores, y la propia página web de la compañía. Además, internet en general, ya que la popularidad de la plataforma hace que servicios de terceros la empleen o referencien, a parte de una presencia notable en las redes sociales gracias a la facilidad que ofrecen algunas para la publicación de contenido.

### 4. Relaciones con clientes

Están basadas en un sistema automático de autoservicio. Esto quiere decir que el propio usuario elige el contenido al que quiere acceder, y las recomendaciones que ofrece la plataforma están basadas en algoritmos de recomendación, no en personas físicas. Cabe destacar la comunidad de usuarios, que se retroalimenta a base de recomendaciones, grupos comunes y las redes sociales.

### 5. Fuentes de ingresos

Spotify tiene dos fuentes de ingresos principales. La primera y principal fuente es a través de los usuarios de suscripción, a través de los distintos modelos expuestos

anteriormente. La segunda es la venta de espacios publicitarios a terceros. Existe la duda de si tiene una tercera fuente de ingresos procedente de la venta de datos de sus usuarios, pero no se ha encontrado ninguna fuente fiable que lo confirme.

#### 6. Actividades principales

Las actividades principales de la compañía son el desarrollo de software y el mantenimiento de sus aplicaciones y páginas web, así como la minería de datos. Cabe destacar que también se dedican a la negociación de varias licencias con distintas discográficas y artistas.

#### 7. Recursos clave

Los principales recursos digitales de la compañía son sus algoritmos, su extensa base de datos y sus plataformas digitales, así como su enorme cantidad de usuarios que les permiten refinar sus servicios de acuerdo con el big data obtenido. Cabe destacar que, al ser una compañía tan grande, cuentan con un alto número de profesionales preparados como ingenieros, que también podemos considerar un recurso.

Los contratos de licencias con las discográficas son otro de sus principales recursos, ya que son lo que les permite tener una base musical tan extensa. Gracias a esto han podido desarrollar un nombre de marca que hoy en día podemos considerar un activo importante.

#### 8. *Partners* clave

Este segmento varía ligeramente dependiendo del país, pero a escala global podemos encontrar a las discográficas, artistas y otros dueños de las licencias con contrato en vigor con la compañía ya que son el principal intermediario sin el cual el negocio no sería viable. También incluimos aquí a los proveedores de internet y almacenamiento en la nube, y a otros colaboradores como Facebook, que desde 2011 tiene un acuerdo de colaboración con Spotify o Starbucks. Por último, están todos los anunciantes que tienen contratos publicitarios con la compañía.

## 9. Estructura de costes

Para un mayor entendimiento sobre la estructura de costes, lo he dividido en cuatro grupos:

- Costes de licencias: de acuerdo con la información obtenida de diversos artículos divulgativos, Spotify paga cerca de un 70% de sus ingresos a las discográficas, quienes después pagan a los artistas individuales.
- Costes de personal e inmuebles: aquí incluimos los salarios, edificios y en general los costes operativos de cualquier empresa además de los costes de mantenimiento de sus plataformas.
- Inversiones: Spotify es una compañía muy innovadora, por lo que invierte mucho en nuevas tecnologías y el desarrollo de sus productos.
- Costes de banda: debido a su gran número de usuarios y al hecho de que sus plataformas son a través de internet, los costes de servidores y banda son una parte notable de su estructura.

## 5.2 Apple Music

### 5.2.1 Historia de la compañía

Debido a la extensa historia de la compañía Apple, nos centraremos solo en el servicio Apple Music. La historia de Apple Music se remonta a la compra en 2014 de Beats Electronic y su servicio de música Beats Music. La compra de este servicio viene por la caída de las ventas sufridas en iTunes debido a otros servicios como Spotify, por lo que los ejecutivos de Apple decidieron sacar al mercado su propia plataforma de streaming que integraba sus otros servicios musicales. Inicialmente el servicio de Beats Music estaba disponible solo para el público americano, y no fue hasta 2015 cuando se presentó el nuevo servicio, con la intención de lanzarlo en el mercado global.



## 5.2.2 Apple Music *Business Model Canvas*

### 1. Propuesta de valor

La propuesta de valor de Apple Music está basada en una experiencia musical sin interrupciones, es decir, a diferencia de Spotify solo cuenta con servicio de suscripción y promete a sus usuarios la capacidad de escuchar música sin detenimiento alguno.

Además, cuenta con un servicio social que permite estar “conectado” a tus artistas favoritos. Cuenta también con su propio algoritmo de recomendación, que ayuda a los usuarios a encontrar música basado en sus intereses previos.

Una de sus mayores bazas es que ofrece la integración de este servicio con el resto de sus productos, creando una red “Apple” por la cual los usuarios pueden disfrutar del servicio a través de iPhones, iPads y ordenadores Apple. Lo que ofrecen es una facilidad de uso a través de todos los dispositivos con la que no cuentan los competidores.

### 2. Segmentos de clientes

Entre los principales segmentos de clientes podemos encontrar a los oyentes de música, que en este caso solo incluye a aquellos dispuestos a pagar por el servicio ya que no cuenta con versión gratuita. Además, los usuarios de otros productos Apple, ya que el servicio ofrece una fácil integración en todos sus dispositivos. Dada la facilidad de uso que tienen la mayoría de sus productos, Apple Music se adapta mejor al mercado de personas entre 30 y 60 años, que tienen una adaptación ligeramente mas lenta a las nuevas tecnologías.

### 3. Canales

Los principales canales son toda la red de dispositivos iOS (iPhone, Apple watch, iPad), el sistema operativo de Apple, la propia pagina web, y el servicio de iTunes. Es preciso mencionar que también se puede acceder al servicio a través de dispositivos Android, pero la integración es peor.

#### 4. Relaciones con clientes

De manera similar a Spotify, Apple Music está basado en un sistema automático de autoservicio, en el que el cliente puede elegir acceder al contenido que quiera, o a unas listas definidas por Apple en base a sus gustos, así como las realizadas por sus expertos.

#### 5. Fuentes de ingresos:

Al carecer de un servicio gratuito, las únicas fuentes de ingresos son las recibidas por suscripción. Existen tres tipos, la licencia singular por 9.99 dólares al mes, la licencia de familia por 14.99 dólares y la licencia de estudiantes por 4.99 dólares. Tienen un servicio de radio que incorpora publicidad, pero no son una fuente de ingresos estable.

#### 6. Actividades principales

Las actividades principales de la compañía son el desarrollo de software y el mantenimiento de sus aplicaciones y páginas web, así como la minería de datos. También el marketing y la catalogación de la música.

#### 7. Recursos clave

Como en el caso de Spotify, parte de sus recursos clave se centran en la propiedad intelectual, sus algoritmos de software y las licencias negociadas. Además, debido a que es una de las mayores compañías tecnológicas en el mundo, cuentan con todos los recursos clave de su empresa matriz, como son los datos de los clientes y las aplicaciones de *machine learning*. El gran número de empleados que tienen en el mundo y los más de 32 millones de suscriptores son otro de sus recursos más importantes.

#### 8. *Partners* clave

En esta sección encontramos a las discográficas y artistas, los desarrolladores de equipo, las estaciones de radio web incluidas en el servicio iTunes radio y las aplicaciones de integración de terceros.

#### 9. Estructura de costes

La estructura de costes de Apple Music es casi idéntica a la de Spotify, por lo que cuenta con costes de licencias, los costes operativos de mantener la estructura y los costes de banda. Es preciso recalcar que como Apple Music es una rama de Apple, las estructuras están entrelazadas, por lo que he mencionado los costes directamente atribuibles a este servicio.

## **6. Comparativa económica entre Spotify y Apple Music en contexto de la industria de streaming**

Es importante entender que debido al reciente auge de la industria de streaming en el último año y medio, junto con la confidencialidad que existe en este sector encontrar datos fiables y comparables ha requerido de fuentes muy diversas, ya que la mayoría de los informes datan del año 2017 con datos de 2016 y estos no reflejan la actualidad. Por este motivo y para establecer una comparación, la mayoría de los datos se han tomado respecto a la industria estadounidense a finales de 2017, que es la que mejor refleja las tendencias globales. Los datos se han tomado de la RIAA, *Billboard* y Statista principalmente.

A finales de 2017 Spotify contaba en el mercado americano con casi 20 millones de suscriptores, mientras que Apple Music, que está en plena corriente ascendente cuenta con 19 millones, aunque se estima que a lo largo de 2018 desbancará a la empresa sueca. Spotify cuenta con un 17% del mercado de ventas musicales contra un 15% de su rival. Si a este porcentaje le sumamos la cuota de mercado de otros servicios de Apple como iTunes asciende a un 30%, pero las descargas van en declive como vimos en la sección del mercado global.

Las estimaciones reflejan que Apple Music crece a un ritmo del 4% mensual en el número de suscriptores frente a Spotify que crece a un ritmo de entre un 1% y 2%. Si bien Spotify todavía mantiene un control férreo sobre el mercado global fuera de Estados Unidos, estos números indican un posible cambio de líder en la industria en los próximos años.

Global Streaming Music Subscribers, June 2017

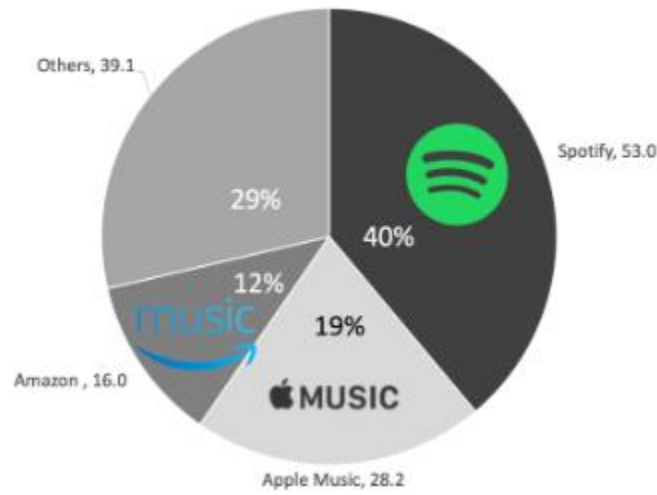


Figura 7: Cuota de mercado de los servicios de suscripción. Fuente: MIDIA

Pese a este crecimiento hay un problema aparente que afecta a Spotify, a medida que crece se reduce el pago por reproducción (*pay per stream*). En 2016 se estima que Spotify pagaba 0.006 dólares por reproducción a las discográficas, que a su vez pagan cerca de 0.0013 a los artistas. En 2017 el pago por reproducción a las discográficas ha bajado a 0.0044 dólares por reproducción. Por otra parte, el pago por reproducción de su versión gratuita ha aumentado de 0.0017 dólares por reproducción a 0.0018. Teniendo en cuenta que la empresa y el segmento de streaming están en pleno crecimiento, el hecho de que se pague menos refleja el problema del value gap mencionado anteriormente.

En el caso de Apple no se encuentran datos fiables de 2016 ya que el servicio estaba empezando, pero en 2017 se ha estimado en 0.0074 dólares por reproducción. La principal razón por la que Apple paga más es que su estatus en el mundo de la tecnología le permite obtener mejores contratos.

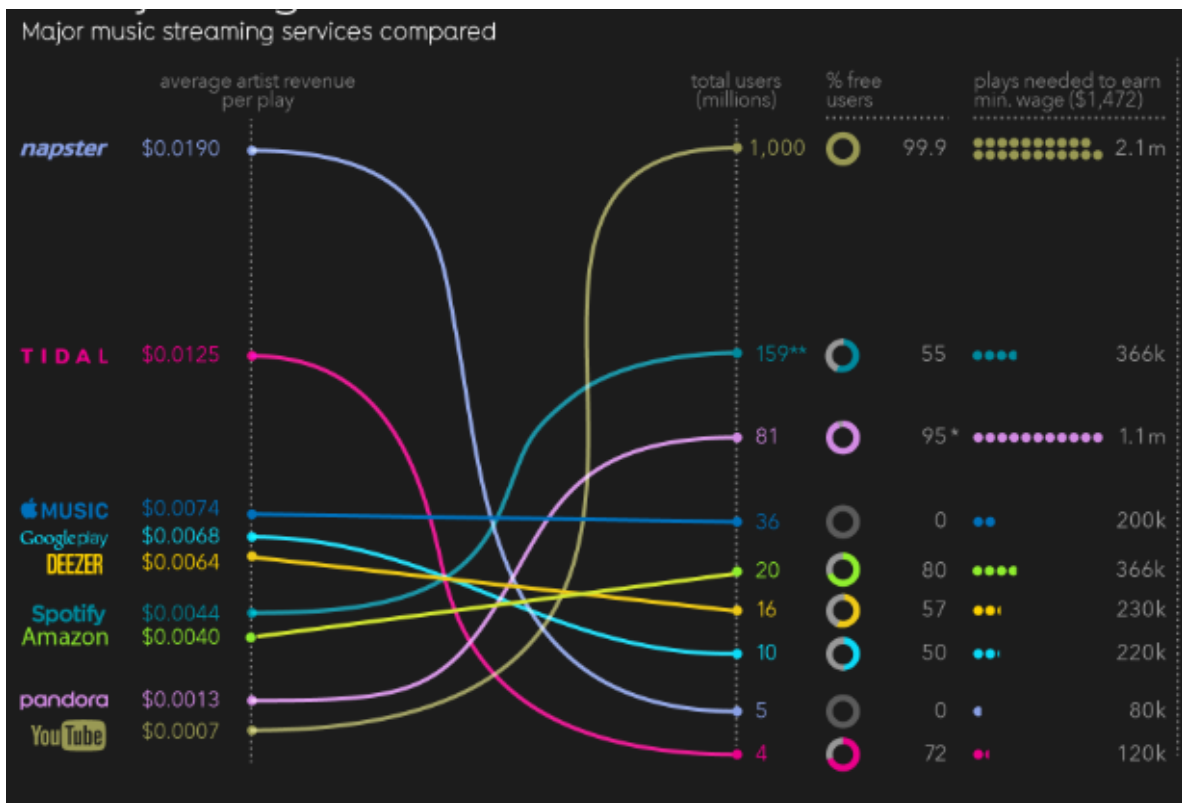


Figura 8: comparación del pago por reproducción de distintos servicios. Fuente: information is beautiful

Las estimaciones de *billboard* sugieren que Spotify ha tenido éxito a la hora de negociar contratos más bajos. En 2016, en Estados Unidos, la compañía pago cerca de un 58.5% de sus beneficios a las discográficas y un 12.64% a los editores en su versión de pago, lo que supone un total del 71.7% de sus beneficios. En 2017 se estima que este total llegó al 68% lo cual supone más beneficios para la compañía. La versión gratuita ha devuelto a las discográficas y editores un 63.7% de los beneficios obtenidos.

Para entender esto mejor veamos como se distribuye 1 dólar de beneficio (de acuerdo con datos de 2016) en estas dos compañías en Estados Unidos:

- De 1 dólar de beneficio en Spotify 58.5 céntimos van directo a los dueños de la grabación, es decir a las discográficas. 29.38 céntimos se quedan en Spotify y los restantes 12.12 van a parar a los dueños del derecho mecánico y el derecho de interpretación.

- En el caso de Apple Music 58 céntimos van a las discográficas, mientras que 28.5 céntimos se quedan en Apple. Los 13.50 céntimos restantes se distribuyen equitativamente entre los dueños del derecho mecánico y el derecho de interpretación.

Por lo tanto, la remuneración que acaban recibiendo los artistas depende más del contrato que tengan con su respectiva discográfica ya que ambas plataformas pagan a estas directamente y luego ellas se encargan de pagar a sus artistas y creadores de contenido. Es lo que entendemos como tarifa de regalías que tiene el artista con su discográfica.

Pese a que Apple Music está recortando distancias drásticamente en el mercado americano, Spotify todavía es el que tiene una mayor cuota de mercado global, cerca de un 40% según lo estimado por MIDIA frente a un 19% de Apple Music.

Una queja común de los artistas, en concreto los que tienen un nicho de seguidores, frente a estos dos modelos es la manera que tienen de calcular los pagos. Para hacernos una idea, esta es la ecuación oficial que Spotify dio para explicar como calcula lo que tiene que pagar:

Ingresos mensuales \* (Reproducciones del artista/Reproducciones totales en Spotify) \* "70%" a los dueños de la grabación y los derechos de publicación \* tarifa de regalías del artista = Pago al artista.



Figura 9: Ecuación de pago Spotify. Fuente: Spotify for artists

La principal queja de los artistas, y en especial de aquellos mas pequeños, es el factor divisor “reproducciones totales de Spotify”. Es decir, no se paga una cantidad fija por reproducción, si no que esta cantidad viene condicionada por el numero de reproducciones totales.

Imaginemos un artista local que se acaba de unir a Spotify con una sola canción. Ahora supongamos que en un mes esa canción es reproducida mil veces. El artista no recibirá una cantidad fija por esas mil reproducciones, si no que dicha cantidad ira en proporción al número total de reproducciones de canciones en el mercado.

Para entenderlo mejor imaginemos el caso al revés, un grupo de cien suscriptores que se acaban de unir a Spotify. Para simplificar, imaginemos que solo escuchan la canción del artista mencionado antes y ninguna otra de artistas más populares. De acuerdo con el funcionamiento lógico del mercado, el dinero recaudado por la suscripción de estas cien personas debería ir a parar solo al artista que han escuchado y a Spotify por proporcionar el servicio. Sin embargo, bajo el modelo actual, no importa que solo hayan escuchado a un artista, el dinero correspondiente a sus suscripciones seguirá dividiéndose entre los artistas escuchados por la totalidad de los suscriptores de Spotify.

Ahora, y simplificando hasta el absurdo para facilitar la comprensión, imaginemos que Spotify tuviera tan solo dos suscriptores, “A” y “B”, ambos con la suscripción básica de 10 dólares, y dos artistas, “X” e “Y”. El suscriptor A reproduce las canciones del artista X un total de 100 veces, mientras que el suscriptor B reproduce las canciones del artista Y un total de 900 veces. Bajo el modelo actual, el artista X (su discográfica) recibirá regalías sujetas a un factor de 0.1 ( $100/1000$ ) mientras que el artista Y recibirá las regalías de sujetas a un factor de 0.9 ( $900/1000$ ). Por lo tanto, de los 20 dólares de la suscripción (olvidando a los intermediarios para facilitar la simplificación) el artista X recibirá 2 dólares mientras que el artista Y recibirá 18. Es decir, el artista X recibirá 2 dólares a pesar de que el suscriptor A solo le ha escuchado a él. En una correcta distribución cada uno de los



artistas recibiría 10 dólares, ya que el suscriptor B, pese a haber reproducido más canciones, ha aportado la misma cantidad que el suscriptor A.

Si bien el mercado real es mucho más complicado, el sistema funciona como el ejemplo, por lo que los artistas pequeños están en clara desventaja frente a los más populares. En el momento de realización de este trabajo Apple Music no ha compartido su ecuación de pago, pero se entiende que funciona de una manera muy similar.

## **7. Conclusiones**

Viendo la evolución de la industria musical a lo largo de la historia queda claro que siempre ha existido un desfase entre la introducción de una nueva tecnología y la adaptación de la industria a ella. El caso del streaming no es diferente, es el principio de una adaptación sostenible al nuevo medio que supuso internet. Cuando empezó la era de la digitalización en el cambio de siglo la industria intento mantener el modelo que le llevó al máximo de beneficios obtenidos en 1999. Esto fue un claro error ya que al no saber adaptarse fue perdiendo beneficios a causa de servicios que pese a ser ilegales, ofrecían una plataforma claramente superior en términos de accesibilidad de los usuarios y facilidad de uso. Las plataformas de streaming actual son la solución natural a este problema, pero no son ni mucho menos perfectas. Lo que hay que entender es que no tienen que serlo, por lo menos no todavía. Y es que nada es perfecto en sus inicios, sino que se requiere de un proceso paulatino de mejoras hasta llegar a un modelo que sea asequible para todas las partes involucradas.

Por lo visto en este trabajo, queda claro que el futuro de la industria musical está en manos del streaming. No es casualidad que el crecimiento presentado por la industria en los últimos tres años sea correlativo al hecho de que el streaming ha pasado de reportar 1.9 billones de dólares a la industria a 6.6. Claramente es el medio que más esta triunfando con los consumidores. Si tenemos en cuenta que los principales usuarios de estos servicios corresponden a una demografía joven, no es difícil pensar que a medida que pase el tiempo la cuota de mercado vaya a seguir aumentando.

Para responder al objetivo de este trabajo sobre si los modelos actuales de streaming actuales son sostenibles para los artistas la respuesta corta es que todavía no lo son, pero van en buen camino. No son sostenibles debido a que hay una clara desventaja en las ecuaciones que usan estos servicios para pagar a los artistas que favorece a los más populares. Dado que por lo general nadie empieza siendo popular y hay artistas que

triunfan en distintos segmentos, se genera una brecha difícil de superar. Esta manera de distribución es uno de los artífices del value gap.

Esto no quiere decir que las plataformas de streaming estén condenadas al fracaso, si no que hace falta una adaptación tanto por parte de las plataformas como de los gobiernos. De acuerdo con los resultados de este trabajo creo que el camino hacia la sostenibilidad de la industria de cara a los artistas pasa por dos cambios importantes:

- Una revisión de las ecuaciones de pago que se usan actualmente, para garantizar una repartición justa de acuerdo con el número de suscriptores que escuchan a un artista y no solo de las reproducciones totales de la plataforma.
- Una revisión de la legislación DMCA y su correspondiente europeo para modificar la disposición de los *safe harbours* en lo referente a las proveedoras de servicios digitales, para garantizar que estas no se puedan escurar en ellas para evitar ser responsables de la infracción de los derechos que tienen lugar en sus plataformas.

Considero que si se logran estos dos objetivos el *value gap* se irá reduciendo hasta desaparecer, o hasta que surja un nuevo avance tecnológico que revolucione la industria.

## **8. Bibliografía**

Aslam, S., 2018. *YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Disponible en <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>

Bender, M.T. and Wang, Y., 2009. *The impact of digital piracy on music sales: A cross-country analysis*. *International Social Science Review*, 84(3/4), pp.157-170.

Bennett, A. and Waksman, S. eds., 2015. *The SAGE Handbook of Popular Music*. Sage.

Brylawski, E.F. and Goldman, A.A. eds., 1976. *Legislative history of the 1909 Copyright Act* (p. 173). FB Rothman

Cooke. C., 2017. *Safe Harbour in five steps*. Disponible en <http://www.completemusicupdate.com/article/insights-blogs-safe-harbours-in-five-steps/>

Davis, A., Rubinstein, M., Wadhwa, N., Mysore, G.J., Durand, F. and Freeman, W.T., 2014. *The visual microphone: passive recovery of sound from video*.

DeCurtis, A., 1992. *1992: The Year in Music*. Disponible en <https://www.rollingstone.com/music/news/the-year-in-music-19921210>

Fusco, P., 2000. *The Napster Nightmare*. Disponible en <https://web.archive.org/web/20111019152028/http://www.isp-planet.com/politics/napster.html>

Garofalo, R., 1999. *From music publishing to MP3: Music and industry in the twentieth century*. *American Music*, pp.318-354.

Gronow, P., 1983. The record industry: the growth of a mass medium. *Popular music*, 3, pp.53-75.

Gronow, P. and Saunio, I., 1999. *International history of the recording industry*. A&C Black.

Hoffmann, F. ed., 2004. *Encyclopedia of recorded sound*. Routledge.

- Hull, G.P., 2004. *The music business and recording industry*. Routledge.
- Kreitz, G. and Niemela, F., 2010, August. *Spotify--large scale, low latency, P2P music-on-demand streaming*. In *Peer-to-Peer Computing (P2P)*, 2010 IEEE Tenth International Conference on (pp. 1-10). IEEE.
- Levy, N.N., 2000. *Method to Their Madness: The Secure Digital Music Initiative, A Law and Economics Perspective*. Va. JL & Tech., 5, p.1.
- Liebowitz, S.J., 2018. *Economic Analysis of Safe Harbor Provisions*. CISAC. Disponible en [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3143811](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3143811)
- Pomar, R., 2012. *From Walkman to iPod: What Music Tech Teaches Us About Innovation*. Disponible en <https://www.theatlantic.com/business/archive/2012/03/from-walkman-to-ipod-what-music-tech-teaches-us-about-innovation/253158/>
- Saroiu, S., Gummadi, K.P. and Gribble, S.D., 2003. Measuring and analyzing the characteristics of Napster and Gnutella hosts. *Multimedia systems*, 9(2), pp.170-184.
- Schoenherr, S., *Recording Technology History*. Disponible en <http://www.regencytr1.com/images/Recording%20Technology%20History.pdf>
- Sousa, J.P., 1987. *The menace of mechanical music*. *American Music Review*, 16(2), p.8.
- Thomes, T.P., 2013. An economic analysis of online streaming music services. *Information Economics and Policy*, 25(2), pp.81-91.
- U.S. Copyright Office Summary. 1998. *The digital Millennium Copyright Act of 1998*. Disponible en <https://www.copyright.gov/legislation/dmca.pdf>

Waldfoegel, J., 2012. *Copyright protection, technological change, and the quality of new products: Evidence from recorded music since Napster*. The journal of law and economics, 55(4), pp.715-740.

WIPO, 1996. *Summary of the WIPO Copyright Treaty (WCT) (1996)*. Disponible en [http://www.wipo.int/treaties/en/ip/wct/summary\\_wct.html](http://www.wipo.int/treaties/en/ip/wct/summary_wct.html)