

Informe sobre música digital IFPI 2010

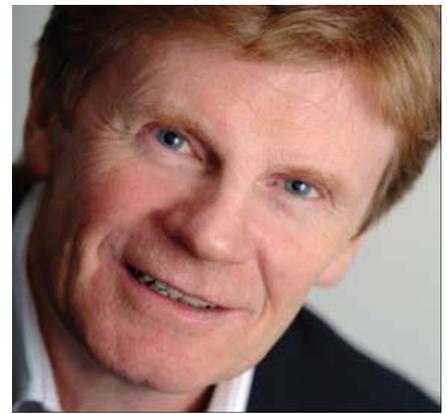


CONTENIDO

- 3. Introducción**
- 4. Resumen ejecutivo. Música: exploradores en la revolución digital de las industrias creativas**
- 8. La diversificación de los modelos de negocio**
- 10. Las ventas de música digital en todo el mundo**
- 12. Perfiles: pioneros de la música digital**
- 18. Competir en un mercado con trampa: el problema del intercambio legal de archivos.**
- 20. El «cambio climático» de las industrias creativas**
- 24. La respuesta gradual: una solución proporcionada y preventiva**
- 28. El panorama de los servicios legales de música**
- 30. Educar al consumidor: lecciones aprendidas**

Música cómo, cuándo y dónde se quiera, pero no sin luchar contra la piratería

Por John Kennedy, presidente ejecutivo de la IFPI



Este es el séptimo informe sobre música digital de IFPI. Si se compara con el primer informe publicado en 2004, se puede ver la transformación de una industria que ha trabajado con los avances tecnológicos, ha escuchado al consumidor y ha respondido licenciando su música en nuevos formatos y canales.

En 2009, por primera vez en todo el mundo, más de un cuarto de los ingresos de las compañías productoras de música provinieron de los canales digitales. Los fans pueden adquirir las canciones y los álbumes de manera inconcebible hace unos años —con descargas, en páginas de streaming, servicios de suscripción, sitios gratuitos para los usuarios, en paquetes combinados con la conexión a Internet o a través de su teléfono móvil.

Sería fantástico poder afirmar que estas innovaciones se han visto recompensadas por un crecimiento del mercado, una mayor inversión en nuevos artistas, y la creación de más puestos de trabajo en la industria musical. Lamentablemente, no es así. Las compañías productoras de música y los servicios legales operan en un mercado controlado por la competencia desleal y masiva de la piratería digital. La piratería digital sigue siendo una enorme barrera para el crecimiento de los mercados. El colapso de las ventas y las inversiones de tres importantes mercados de música, a los que se hace referencia en este informe, son un testimonio de lo anterior y una advertencia al resto del mundo. Si vemos la botella medio llena, hemos creado un negocio digital de 4.200 millones de dólares, lleno de servicios que ofrecen lo que el consumidor quiere. Si la vemos medio vacía, nuestras ventas globales cayeron alrededor de un 30 por ciento entre 2004 y 2009, el crecimiento de nuestras ventas digitales se ha ralentizando e incluso los casos que se citan en esta publicación como ejemplos positivos van a tener que luchar con energía para sobrevivir, a menos que consigamos acabar con el problema fundamental de la piratería. Alguien nos ha preguntado: ¿por qué no dejamos de luchar? La respuesta es evidente: en primer lugar, porque no nos lo podemos permitir. Para seguir

invirtiendo en nuevos artistas tenemos que frenar la piratería masiva. En segundo lugar, estamos avanzando hacia una respuesta eficaz. El progreso es lento como una agonía para una industria que no tiene tiempo que perder, pero está ahí, es tangible.

«Para seguir invirtiendo en nuevos artistas es preciso atajar la piratería masiva»

En la página 20 de este Informe, Stephen Garrett, jefe de producción de la compañía Kudos, se refiere a un «cambio climático» en las industrias creativas. Esa expresión muestra como ninguna la forma en la que el debate sobre la piratería digital ha evolucionado. Se oye en todo el mundo: este ya no es solo un problema de la música, es un problema de las industrias creativas, que afecta a las películas, a la televisión, los libros y los juegos. En un escenario como este, el sector musical es el explorador que abre camino a las industrias creativas, pionero en las nuevas ofertas al consumidor. En 2009, Rupert Murdoch dijo que los cleptómanos de contenidos no deben triunfar y Microsoft habló contra la piratería, preparados para prohibir jugar a los jugadores de la Xbox live si habían modificado su consola para jugar con discos piratas, ¡sin necesidad de aplicar el procedimiento de los tres avisos!

El pensamiento que se esconde tras este debate también ha cambiado radicalmente. Ahora está más relacionado con el futuro de una amplia base de industrias creativas que tienen una importancia económica enorme y que emplean a muchísima gente. Esta es una de las razones por la que los gobiernos de Francia, del Reino Unido y otros países preparan legislaciones para acabar con el intercambio ilegal de ficheros.

Otro cambio evidente se encuentra dentro del propio sector de la música. Hasta hace poco, era raro que los artistas entrasen en un debate público sobre piratería o admitiesen que les estaba perjudicando. En septiembre de

2009, esta actitud cambió. Lily Allen se pronunció sobre el impacto del intercambio ilegal de archivos en las carreras de los artistas más jóvenes. Cuando se sintió atacada por una multitud enardecida en Internet, otros acudieron a darle su apoyo.

Esta nueva actitud también está claramente llegando a los gobiernos. En 2009, se adoptó en Francia, en Corea del Sur y en Taiwán legislación que exige a los ISP que luchen contra la piratería del P2P. Estos países han establecido en sus marcos jurídicos que es apropiado para aquellos que infringen el derecho de propiedad intelectual constantemente, a pesar de las repetidas advertencias, que se enfrenten a sanciones proporcionadas y efectivas. Esta situación ha establecido un precedente tremendo en la protección de los derechos de propiedad intelectual en Internet. En el Reino Unido, como en Francia, se entiende que los gobiernos desempeñan un papel clave en la protección del contenido en Internet. Incluso en sectores más competitivos, innovadores o con una clara orientación al mercado, los mecanismos mercantiles solo pueden funcionar por sí mismos dentro de un marco legal efectivo.

Este informe nos señala el camino hacia un futuro optimista para la industria de la música – grandes ofertas para los consumidores, más inversiones en artistas, crecimiento económico y más puestos de trabajo. Pero todavía ese futuro no está tan cerca, y no llegaremos a él sin un marco legal seguro en el que las obras creativas se vean recompensadas y se disuade con eficacia del robo de la propiedad intelectual. Para liberar el enorme potencial de la música digital, tenemos que enfrentarnos a la piratería tanto en las redes P2P como en otras modalidades. Esta es la razón por la que en estos momentos nos dirigimos a los gobiernos para que tomen la iniciativa. ■

Resumen ejecutivo.

La música: exploradores en la revolución digital de las industrias creativas

«Nuestro objetivo no es simplemente ser expertos digitales, nuestro objetivo es ser expertos en los consumidores».

Elio Leoni-Sceti, director ejecutivo de EMI Music.

Una industria diversificada

El negocio de la música continúa liderando a las industrias creativas en su camino hacia la revolución digital. En 2009, por primera vez en la historia, más de una cuarta parte de los ingresos globales de la industria de la música grabada (27%) provinieron de los canales digitales —un mercado cuyo valor total se calcula en 4.200 millones de dólares, con un crecimiento cercano al 12 por ciento en relación a 2008 (IFPI). En los Estados Unidos, el mercado de música más importante del mundo, los ingresos por las ventas musicales en línea y a través de teléfonos móviles suponen en estos momentos alrededor de un 40 por ciento de las ventas de música. La capacidad de elección de los consumidores ha sufrido una transformación, a medida que las compañías productoras de música han ido licenciando más de 11 millones de canciones a unos 400 servicios legales de música en todo el mundo.

Los fans de hoy en día pueden acceder y comprar música de muy distintos modos —desde adquirir canciones o álbumes en las tiendas de descargas, hasta usar servicios de suscripción, o utilizar dispositivos que traen consigo música, comprar aplicaciones móviles, y escuchar canciones a través de servicios de streaming gratuitamente.

Las compañías productoras de música han concedido licencias a servicios financiados con publicidad para atraer al público que no paga y que intercambia ficheros gratuitamente, firmando acuerdos innovadores con los ISP más importantes; se han asociado con fabricantes de equipos electrónicos y establecido una nueva plataforma destinada a audiencias masivas para vídeos musicales de alta

calidad. Todas estas iniciativas son experimentales e innovadoras y todas están basadas en el principio simple de satisfacer los deseos de los fans de la música.

«Nuestra visión es que la música esté disponible en todas partes, en cualquier momento y en cualquier lugar, pero la gran pregunta es cómo generamos ingresos en un escenario en el que la piratería campa a sus anchas». Eric Daugan, vicepresidente senior de estrategia comercial de Warner Music International EMEA

«Nuestro objetivo no es simplemente ser expertos digitales, nuestro objetivo es ser expertos en los consumidores. Sabemos que la gente quiere consumir música digital, así que tenemos que ser conocedores de lo que supone el mundo digital, desarrollando todo nuestro potencial digital y nuestra capacidad de comercialización de productos», afirma Elio Leoni-Sceti, director ejecutivo de Emi Music.

En la era digital, la industria de la música está diversificando sus modelos de negocio y fuentes de ingresos. El modelo de descarga a la carta, del que iTunes fue pionero, sigue siendo la fuente de ingresos más importante del sector en Internet y tiene más de 100 millones de cuentas en 23 países (Apple). Recientes innovaciones en el sector de venta a la carta para usuarios incluyen la introducción del modelo de precios variables, que ha incrementado la transición

de la compra de canciones a la de álbumes, así como el lanzamiento de iTunes LP y el desarrollo internacional de las descargas libres de DRM.

Nuevos modelos de negocio

Los sellos están poniendo la música a disposición del público en un número de formatos sin precedentes. Hace algunos años, los álbumes se distribuían en solo unos pocos formatos. Hoy en día nos llegan en cientos de formatos y presentaciones. Por ejemplo, el álbum de Beyoncé, I am...Sasha Fierce, está disponible en más de 260 variedades distintas en Estados Unidos, entre ellas, vídeos musicales, tonos reales, tonos de espera y pistas de audio.

Durante los últimos dos años, las compañías productoras de música han firmado acuerdos de licencia para crear nuevas fuentes de ingresos, asociándose con servicios basados en publicidad, como Spotify, Deezer, MySpace Music y We7; con ISP tales como TDC en Dinamarca, Terra en Brasil y Sky en el Reino Unido; operadores de móviles, tales como Vodafone; fabricantes de teléfonos, como Nokia y Sony Ericsson, o canales de vídeo por Internet, como Hulu y VEVO.

Acceso y paquetes combinados

A pesar de estos progresos, el desafío es llevar la música digital al mercado comercial masivo y rentabilizar las tendencias existentes. Existe una increíble demanda por parte del consumidor que aún no ha sido aprovechada y un increíble potencial de crecimiento. Estudios dirigidos por Capgemini descubrieron que el 70 por ciento de toda la música que se consume en los Estados Unidos, Reino Unido, Francia y Alemania llegó a través de canales digitales, mientras que los ingresos provenientes de las plataformas digitales en esos mismos países representaron tan solo un 35 por ciento de los ingresos.

Una forma de lograr este crecimiento potencial es generar valor a partir del comportamiento de la mayoría de los consumidores que actualmente no pagan por la música que sí consumen.

En los Estados Unidos, solo el 18 por ciento de los usuarios de Internet de 13 o más años compran música digital regularmente (NPD Group). En Europa, la extensión del mundo digital es aún menor — solo el 8 por ciento de los usuarios de Internet en los cinco mercados más importantes de la UE compran con frecuencia música en formato digital (Forrester).

Los modelos de «acceso a la música» son vistos como una alternativa legítima urgente frente a la piratería. La música se combina con servicios y dispositivos o se ofrece sin coste al consumidor con modelos financiados con publicidad. Este enfoque «de ingresos medios por usuario» reducidos, pero con alto volumen de personas, es visto como uno de los muchos modelos híbridos y no tanto como un esquema único para el futuro.

«Estamos más cerca de la utopía, cuando estamos consiguiendo un euro de un millón de consumidores en lugar de diez euros de mil».

Rob Wells, vicepresidente senior del área digital de Universal Music Group International

La convergencia de servicios a través de distintos dispositivos es, desde luego, un tema de vital importancia para la música digital. Esto contribuye a romper las barreras de interoperabilidad que habían reducido el atractivo de algunos servicios para el consumidor y restringido el crecimiento del negocio digital. Cada año, los consumidores reciben un mejor trato según se hace más fácil transferir y utilizar la música a través de múltiples dispositivos y plataformas. En 2009, por ejemplo, las aplicaciones móviles hicieron posible el acceso a servicios de streaming como Spotify, Deezer, etc. en dispositivos como el iPhone, permitiendo cuentas Premium para no limitar la música a una sola plataforma. Esta convergencia de servicios y equipos, que se abren a nuevos canales de ingresos, parece que se va a acelerar.

Barreras al crecimiento

El negocio de la música digital todavía se enfrenta a muchas barreras para seguir creciendo. Entre ellas, la falta de inversión en marketing de algunos servicios en determinados países, problemas con los derechos editoriales transfronterizos, la resistencia del consumidor a realizar pagos por Internet y el complejo desafío de la creación de servicios que sean accesibles a los diferentes grupos de consumidores.

Por encima de todos estos obstáculos, sin embargo, existe el problema de la piratería digital. Numerosos indicadores, reseñados a partir la página 18 (VER PAGINACIÓN) de este Informe, confirman que la piratería digital está asfixiando los ingresos, los nuevos servicios y las inversiones. Los estudios de mercado también confirman la simple afirmación, apoyada por reuniones de grupo y comentarios que surgen por todas partes, de que la mayoría de los consumidores que descargan música ilegalmente, en vez de utilizar las muchas alternativas

legales que están disponibles hoy en día, lo hacen simple y llanamente por el aliciente de lo gratuito.

Una variedad de estudios de mercado realizados por terceros indican, en conclusión, que el efecto neto del intercambio de ficheros ilegales es la disminución en la compra de música. Esto sucede así a pesar del hecho obvio, que también se menciona en las investigaciones, de que algunos de los que suelen intercambiar ficheros ilegalmente también son compradores de música.

“Para que este negocio avance hasta el siguiente nivel y capture el enorme potencial que todavía está por descubrir, necesitamos nuevos servicios para abrirnos camino, de verdad, en un mercado masivo. Para conseguirlo, es esencial encontrar una forma de interacción que interese a los usuarios, hacer valer la música y transmitir un mensaje de marketing claro, al igual que lo es el hallar formas eficaces de frenar la piratería». Thomas Hesse, presidente de la división mundial del área digital de ventas y estrategia corporativa para Estados Unidos de Sony.

Música Digital: el cambio en cifras

	2003	2009
Servicios de música con licencia	Menos de 50	Más de 400
Catálogo disponible (canciones)	1 millón	11,6 millones
Ingresos digitales del sector	20 millones de dólares	4.200 millones de dólares
Porcentaje de ingresos de canales digitales	Insignificante	27%

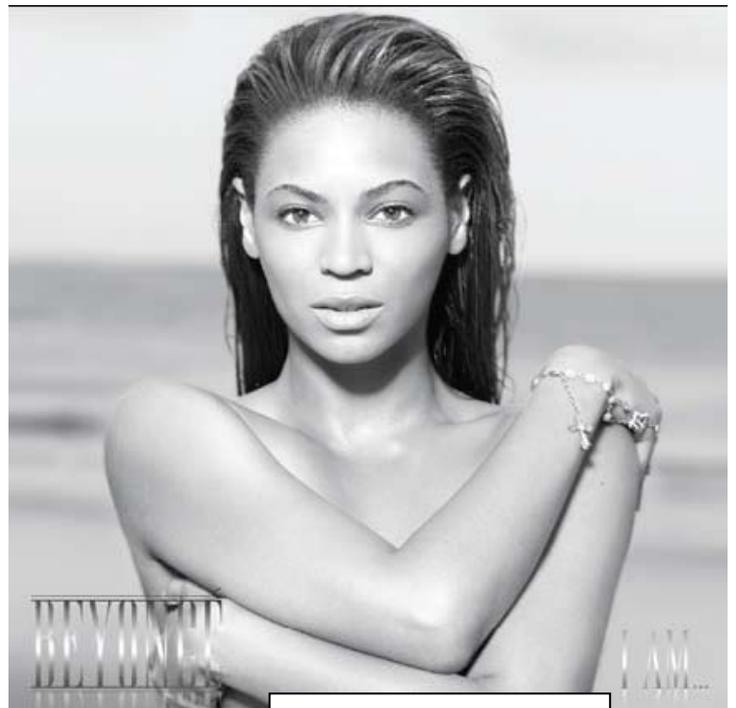
La piratería perjudica a las inversiones

Los efectos perjudiciales del intercambio ilegal de ficheros son claros. Las ventas totales de música cayeron un 30 por ciento entre 2004 y 2009. Los mercados que se han visto más perjudicados son los de aquellos países en los que, a pesar de los esfuerzos de la industria, los servicios digitales legítimos han tenido muy pocas oportunidades de consolidarse. En España, donde los problemas legales han frustrado la capacidad de iniciar acciones contra la piratería, las ventas cayeron alrededor de un 17 por ciento en 2009 y el mercado representa ahora alrededor de un tercio de su nivel de 2001. En España, como en otros países, la víctima ha sido la inversión en artistas locales. Las ventas de álbumes de artistas nacionales cayeron un 65 por ciento entre 2004 y 2009. En Francia, el número de lanzamientos de álbumes de repertorio local se desplomó de 271 en la primera mitad de 2003 a 107 en el mismo período en 2009. En Brasil, los lanzamientos de álbumes de serie cara de artistas locales cayeron un 80 por ciento entre 2004 y 2009.

Salvador Cufí, presidente de un sello independiente, Música Global, situado en Gerona, España comenta: «Hemos hecho un gran esfuerzo para digitalizar nuestros catálogos y crear nuevos modelos de negocio para Internet, pero en el mercado actual no hay forma de que consigamos recuperar esas inversiones. Es una situación lamentable que ya no podamos invertir en nuevos artistas como nos gustaría».

Eric Daugan, vicepresidente senior de estrategia comercial de Warner Music International EMEA comenta: «Nuestra visión es que la música esté disponible en todas partes, en cualquier momento y en cualquier lugar, pero la gran pregunta es cómo generamos ingresos en un escenario en el que la piratería campa a sus anchas. Uno de los medios para conseguir rentabilizar la música es crear productos que la gente quiera consumir, y esa es nuestra responsabilidad. Pero para que estos productos y estos servicios florezcan, también necesitamos ayuda de los gobiernos y de los proveedores de servicios de Internet».

Un estudio realizado por Harris Interactive en el Reino Unido, muestra que aunque el P2P sigue siendo el problema más importante de piratería, la distribución ilegal de música a través de otros canales creció considerablemente en 2009. Los sitios de descargas sin licencia, grupos de noticias, motores de búsqueda



Más de 260
formatos diferentes de
un mismo álbum en
2009, el de Beyonce, I
am... Sasha Fierce

«Tiene que haber sanciones: los ISP tienen que estar involucrados y debe una legislación que nos respalde. Yo hubiera preferido una solución puramente comercial para conseguir esto, pero, lamentablemente, esto no parece que vaya a suceder. Por eso necesitamos un empuje que tiene que llegar con la legislación». Martin Mills, presidente de Beggars Group.

Experiencias prácticas, industrias creativas

Existen también indicios en Suecia y Corea del Sur de los efectos positivos del establecimiento de un marco de derechos de propiedad intelectual más fuerte en la lucha contra la piratería y la promoción de las ventas legales.

Las experiencias prácticas en este informe señalan que las ventas de música han mejorado en esos países en 2009, aunque la acción continuada sigue siendo necesaria para mantener ese avance.

La piratería digital se incrementó de forma brusca en el día a día de todas las industrias culturales en 2009. Con el rápido avance de la tecnología, los fabricantes de juegos, los productores de cine y televisión y los editores de libros ahora se están enfrentando a nuevos retos ya vividos por la industria de la música a principios de la década. Simon Renshaw, manager de artistas, comenta: «Lo que más me preocupa es que vamos hacia un mundo en el que la propiedad intelectual carece de valor y en el que no hay incentivo alguno para que nadie ofrezca patrocinio ni apoyo a los creadores de propiedad intelectual».

La educación de los consumidores

La educación de los consumidores desempeña un papel vital, y la industria de la música participa actualmente en más de 70 programas de concienciación en todo el mundo. No obstante, está claro que solo con la educación de los consumidores, a pesar de haber conseguido agitar las conciencias respecto de los aspectos legales y éticos relacionados con las descargas no autorizadas, no es suficiente para cambiar el comportamiento de los consumidores.

Una buena oferta legal de música y unas importantes acciones disuasorias son vitales en este proceso.

La legislación y la cooperación de los ISP

La industria de la música y otros sectores creativos están buscando en todo el mundo el compromiso de los ISP en la lucha contra la piratería digital en sus redes. En la mayoría de los países, esto requiere ayuda de los gobiernos para el establecimiento de una respuesta coherente y eficaz de toda la comunidad de ISP. El enfoque adoptado más extendido hasta ahora es el modelo de respuesta gradual, que está basado en varios avisos escalonados a los infractores, que culminan, como último recurso para aquellos que se niegan a abandonar la actividad ilícita, con una sanción que supone la suspensión temporal del acceso a Internet.

La respuesta gradual es un método proporcionado y eficaz para acabar con la piratería.

La IFPI solicitó por primera vez en 2005 de los proveedores de servicio de Internet su cooperación con el sistema de respuesta gradual. Cinco años después, la puesta en marcha de medidas voluntarias ha fracasado en gran medida. Varios gobiernos, entre ellos los de Francia, Reino Unido, Nueva Zelanda, Corea del Sur y Taiwán, han establecido legislaciones para exigir tal cooperación o están en proceso de hacerlo.

«Una década de intercambio de archivos y vaivenes ha dejado claro que los perjudicados son los creadores...y los beneficiados, cual robinhoodes a la inversa, son los acaudalados prestadores de servicios, cuyas enormes ganancias son el reflejo de las pérdidas sufridas por el sector de la música». Bono, cantante y compositor, en declaraciones el New York Times en enero de 2010.

La diversificación de los modelos de negocio

«Estamos fraguando nuestro propio futuro, encontrando nuevos caminos para llenar de música la vida de la gente».

Lucian Grainge, presidente y CEO de Universal Music Group International.

Las descargas continúan creciendo

Los servicios a la carta todavía suponen la mayoría de los ingresos procedentes de Internet y han experimentado un crecimiento sostenido. Tres han sido los avances clave que han tenido lugar en 2009: el desarrollo de más servicios libres de DRM, el continuo crecimiento de la oferta de álbumes digitales y la introducción del precio variable.

Las compañías productoras de música han ampliado internacionalmente la concesión de sus licencias de servicios a la carta, libres de DRM. Los fans ahora pueden transferir la música que han comprado a diferentes equipos portátiles cuando la adquieren virtualmente en cualquier tienda de Internet. Las ventas de álbumes digitales crecieron más rápido que las de las canciones sueltas en muchos mercados. El modelo de precio variable, por el que la música de catálogo se rebaja respecto de las novedades más vendidas, está ayudando a aumentar la transición de la compra de canciones a la de álbumes.

El lanzamiento de **iTunes LP** —un formato de álbum digital de lujo— ha mejorado el atractivo de los productos Premium, los cuales suponen, como media, un 65-70 por ciento de las ventas de un álbum digital prioritario en el momento de su lanzamiento. Artistas como Bob Dylan o Jay-Z están consiguiendo fans con este nuevo método. Las descargas de álbumes Premium a menudo sobrepasan las ventas de las versiones normales. Durante la primera semana de ventas en iTunes Europa, la versión de lujo del álbum *Crazy Love* de Michael Buble superó en ventas a la estándar, en una proporción de 3 a 1.

Alianzas con los proveedores de servicios y operadores de móviles

Los proveedores de servicios de Internet (ISP) cada vez tienen son más favorables a convertirse en socios comerciales de las compañías de música. La música y otros servicios de contenidos pueden añadir valor a las ofertas de los ISP en un momento en el que su mercado tradicional de banda ancha se acerca a la saturación en muchos lugares, y cuando la demanda de contenido como el vídeo encarece los costes de red. La música y otros contenidos de entretenimiento ayudan a los ISP a fidelizar a sus clientes en un mercado competitivo, a la vez que les ayuda a generar nuevas vías de ingresos.

El servicio de **TDC, PLAY**, fue el primer servicio de música que lanzó un ISP. Hoy ofrece a sus clientes daneses de banda ancha, móviles y cable, un servicio ilimitado de *streaming* de su catálogo de 6,1 millones de canciones sin coste adicional. Los clientes que utilizaban **PLAY** de TDC y se cambiaron a otra compañía se redujeron en un 50 por ciento.

En el Reino Unido, la compañía de entretenimiento Sky lanzó **Sky Songs** en octubre de 2009 ofreciendo a los consumidores *streaming* sin límite de más de 4 millones de canciones con paquetes de 10-15 descargas al mes. Esta nueva oferta la presta el servicio de música Omnicore.

En Brasil, **Terra Networks**, parte del grupo Telefónica, lanzó **Sonora** en 2006. Este servicio ofrece música ilimitada en *streaming* en combinación con la suscripción, pagando una cuota conjunta en la factura del ISP. En febrero de

2009, Sonora lanzó una nueva línea de servicio: 20 horas de *streaming* de música al mes, gratis para el consumidor y cubriendo los gastos con publicidad. La nueva oferta ha atraído a más de 3 millones de usuarios en menos de un año. Los operadores de móviles, ofrecen cada vez con más frecuencia contenidos de valor añadido.

Vodafone, por ejemplo, opera en más de 20 países, ofreciendo servicios de suscripción sin límite de descargas y también a la carta. En abril de 2009, Vodafone España lanzó un servicio de suscripción de música sin límite de descargas como parte de una tarifa de móvil, atrayendo a más de 100.000 usuarios poco después de su lanzamiento.

Subscripciones a servicios de música asociados a dispositivos

Los fabricantes de terminales de móviles Nokia y Sony Ericsson comenzaron a ofrecer servicios de descargas ilimitadas de música con teléfonos móviles en 2008. El alcance global de estos equipos ofrece excelentes oportunidades. Nokia, por ejemplo, es el fabricante más importante de terminales móviles en el mundo y vende más de 450 millones de teléfonos cada año.

Nokia «Comes with Music» (CWM), se expandió con celeridad en los mercados internacionales en 2009, operando en 11 países. El servicio ha gozado de un éxito particular en Latinoamérica. En México, hubo 10 millones de descargas en los primeros seis meses de su funcionamiento, y Brasil es ahora el principal vendedor de CWM.

«La clave que todos nosotros debemos manejar en la industria es continuar experimentando: seamos agnósticos en nuestro enfoque»

Ron Werre, presidente de Emi Music Services

«Comes with Music es un cambio estratégico para transformar la compañía desde un fabricante de teléfonos a una compañía de servicios de Internet. La música obviamente es un importante pilar de todos los servicios que nosotros estamos lanzando». Adrian Harley, director de Nokia Music, Brasil y Cono Sur.

Entre otros tipos de acuerdos asociados a dispositivos encontramos, por ejemplo, la oferta de Dell de incluir por un tiempo limitado los servicios de suscripción junto con sus ordenadores de **Rhapsody** en los Estados Unidos y de **Napster** en el Reino Unido.

El auge de los servicios de streaming

Un avance fundamental en 2009 fue el crecimiento de los servicios basados en publicidad que ofrecen música en streaming sin coste para sus fans. El paso de los usuarios a servicios Premium es vital para un éxito a largo plazo de estas compañías. **Spotify** es uno de los servicios de más alto nivel de los anteriormente comentados. Hasta la fecha, más de 7 millones de usuarios han contratado este servicio en seis países diferentes. El streaming sin límite es gratuito en un ordenador y el servicio se financia con publicidad. El acceso portátil a través de una aplicación móvil y sin publicidad se encuentra disponible por 9,99 euros al mes. Spotify ha alcanzado un acuerdo con el ISP Sueco TeliaSonera, que permite a sus clientes pagar el servicio Premium dentro de su factura de banda ancha.

Otro servicio que funciona de forma similar es **Deezer**, al que los usuarios pueden acceder vía web desde cualquier ordenador sin necesidad de descargarse ningún software. Ofrece música en streaming y radios por Internet

personalizadas, y hasta la fecha ya ha atraído a más de 16 millones de usuarios, 10 de ellos en Francia. Estos modelos financiados con publicidad han probado su éxito a la hora de atraer a esa generación de usuarios de música que no quieren pagar por la música y que han utilizado básicamente servicios ilegales de intercambio de ficheros. Según GfK, seis de cada doce usuarios suecos de Spotify informaron en julio de que habían abandonado o reducido su actividad de intercambio de ficheros desde que utilizaban este servicio.

iTunes anunció a finales de 2009 la compra de Lala, un movimiento que, en opinión de los expertos del sector, podría indicar la entrada de la marca en el mercado del streaming.

Rentabilizar los vídeos musicales en Internet

Los vídeos musicales están liderando un área de crecimiento en la música digital, dirigido por el éxito de los servicios de streaming. Según un estudio realizado por Jupiter Research en 2009, sitios como YouTube dominan la actividad musical digital en Europa, y casi un tercio de todos los usuarios de Internet (31%) ve vídeos de música por este medio.

En diciembre de 2009, el grupo Universal Music y Sony Music Entertainment se asociaron con YouTube y la compañía Abu Dhabi Media para lanzar **VEVO** en Estados Unidos y Canadá. El servicio también ha firmado un acuerdo con EMI Music. Este servicio está basado en la distribución de vídeos musicales profesionales en Internet, financiada con publicidad a través del canal VEVO dentro de YouTube, en VEVO.com y otras páginas de Internet. Por otro lado, Warner Music firmó un acuerdo con YouTube en septiembre de 2009 para crear una experiencia excepcional para los fans que accedieran a contenido relacionado con la música de los artistas de Warner Music, incluyendo un reproductor Premium de alta calidad, canales mejorados y vínculos a las páginas web de los artistas. El acuerdo también permitía a la compañía productora de música vender publicidad junto a

los vídeos que utilizaban su música en múltiples canales.

Thomas Hesse, presidente de la división mundial del área digital de ventas y estrategia corporativa para Estados Unidos de Sony Entertainment afirma que: «VEVO se creó para mejorar la experiencia tanto de los consumidores como de los anunciantes con un nuevo entorno Premium dedicado a la visualización de contenido producido profesionalmente».

Hulu es otro servicio de Internet que ofrece vídeos musicales y conciertos en directo. Myspace Music también ha ampliado su servicio para lanzar **MySpace Vídeos Musicales**.

Directo al consumidor

Los sellos también se esfuerzan para apoyar a los artistas en la venta directa al consumidor de música, merchandising y entradas a conciertos. Warner Music empezó a desarrollar internamente los sitios web de sus artistas en 2008 y actualmente gestionan los de casi una cuarta parte de sus artistas europeos. En España, la compañía administra el sitio oficial de Alejandro Sanz, habiendo conseguido que el 80 por ciento de su club de fans haya contratado la suscripción Premium por 38,99 euros. El número de usuarios únicos mensuales de esta página subió un 300 por ciento desde que Warner empezó a trabajar con Alejandro Sanz, y el artista hace aportaciones a su blog cuatro o cinco veces al día para ayudar a generar una comunidad activa en Internet.

1/3: casi un tercio de los usuarios de Internet en Europa ven vídeos musicales en línea



Las ventas de música digital en el mundo

Los ingresos por ventas digitales de las compañías de música han crecido en todo el mundo alrededor de un 12 por ciento en 2009, con un valor total de 4.200 millones de dólares. Estos canales digitales suponen ahora un 27 por ciento de las ventas de música, en contraste con el 21 por ciento de 2008 (IFPI). El sector de la música está generando un valor mayor por las ventas en Internet y del mercado de los móviles que cualquier otro sector de las industrias creativas, con la excepción de los juegos electrónicos. Los ingresos de las compañías productoras de música por los canales digitales son ahora, proporcionalmente, más del doble de lo que obtienen, en conjunto, las industrias del cine, periódicos y revistas.

A pesar de estos éxitos, el aumento de las ventas digitales en la industria de la música no está compensando la vertiginosa caída de las ventas de los formatos físicos. Globalmente, las ventas mundiales de música cayeron por décimo año durante 2009. Las cifras de todo el año no estaban disponibles en el momento de la impresión de este informe, pero las ventas globales de digital y físico, en la primera mitad de 2009 habían caído un 12 por ciento, sin incluir los ingresos por comunicación pública (IFPI).

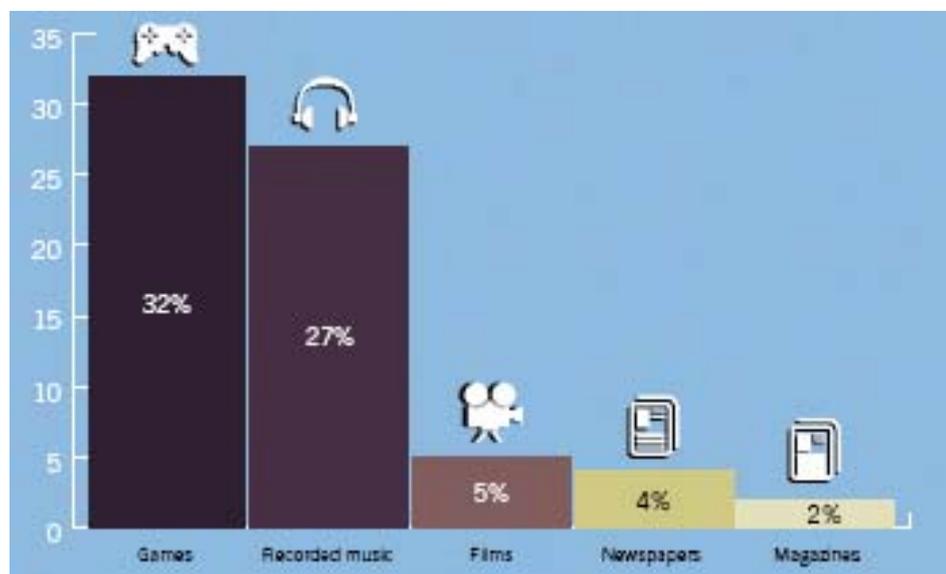
En el mercado de la música digital más importante del mundo, Estados Unidos, en un período de 8 años los ingresos por ventas digitales han pasado de prácticamente cero a suponer alrededor de un 40 por ciento del mercado de música de dicho país (según datos de la RIAA). iTunes es actualmente el distribuidor de música más importante en Estados Unidos, con un 25 por ciento del mercado total de música, seguido por Walmart, Best Buy y Amazon (NPD Music Watch).

TOP 10 DE CANCIONES DIGITALES 2009

	Artista	Título	Ventas
1	Lady Gaga	<i>Poker Face</i>	9,8 m
2	Black Eyed Peas	<i>Boom Boom Pow</i>	8,5 m
3	Jason Mraz	<i>I'm Yours</i>	8,1 m
4	Lady Gaga	<i>Just Dance</i>	7,7 m
5	Black Eyed Peas	<i>I Gotta Feeling</i>	7,1 m
6	Taylor Swift	<i>Love Story</i>	6,5 m
7	Beyoncé	<i>Single Ladies (Put A Ring On It)</i>	6,1 m
8	Soulja Boy Tell'Em	<i>Kiss me Thru The Phone</i>	5,7 m
9	Kanye West	<i>Heartless</i>	5,5 m
10	Britney Spears	<i>Circus</i>	5,5 m

Fuente: IFPI. En este cuadro se incluyen los sencillos que se venden en Internet, los tonos reales de audio y vídeo, tonos de espera y descargas de canciones completas a móviles. Período de 12

DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS DIGITALES



Fuente: IFPI.PWC Global Entertainment and Media Outlook



En **Asia**, alrededor de una cuarta parte del negocio de la música se compone ahora de los ingresos por ventas digitales, frente a una importante caída de las ventas de formatos físicos (IFPI). Las ventas digitales en China, Indonesia, Corea del Sur y Tailandia representan en la actualidad más de la mitad de todas las ventas de música. Corea del Sur se ha beneficiado de un marco legal de la propiedad intelectual más fuerte y esto ha supuesto un fuerte crecimiento en los servicios de suscripción a descargas en MP3 (ver página ¿?26). Japón, el mercado más importante de la región, se ha visto afectado por la piratería en los móviles y la crisis económica, y ha asistido a una disminución de las ventas de CD de más del 20 por ciento en la primera mitad de 2009, mientras que las ventas digitales se mantuvieron estables.

La fuerte demanda de descargas ha ayudado a que **Australia** se haya convertido en uno de los pocos mercados desarrollados de música que ha conseguido llegar al «santo grial» de un crecimiento global en la primera mitad de 2009, y dado que el aumento en las ventas digitales de música compensa una ligera caída en los ingresos por los formatos físicos. Las ventas digitales de álbumes casi se duplicaron en la primera mitad de 2009, representando un 8 por ciento del total de las ventas de este formato; además, los álbumes digitales parecen estar siendo especialmente populares en los primeros días después de su lanzamiento (ARIA). Algunos álbumes digitales de artistas australianos como Eskimo Jo, Hiltop Hoods y Paul Dempsey lograron en las primeras semanas ventas de entre un 15 y un 20 por ciento del total.

Europa se sigue quedando atrás en la adopción de los formatos digitales, y tan solo un 15 por ciento de las ventas proceden de los canales digitales. En 2009, no obstante, Europa ha sido la región que ha experimentado un crecimiento más rápido en términos de ventas digitales.

Un estudio de Jupiter Research de marzo de 2009 subrayó algunas de las razones para ese retraso en el desarrollo del mercado digital:

- El efecto de la piratería de música —existen 29,8 millones de usuarios asiduos a los servicios de intercambio de ficheros solo en los cinco mercados más importantes de Europa, y están creciendo otras modalidades de piratería. Las tendencias indican una línea divisoria entre norte y sur, donde Italia y España presentan unos niveles de piratería notablemente altos. Los servicios digitales de pago de música tienen un problema fundamental al competir con unas descargas digitales ilegales muy extendidas.
- El nivel impositivo más elevado de Europa, en comparación con el de Estados Unidos, diferentes estructuras de establecimiento de royalties y un panorama de derechos fragmentado, hacen del sistema de concesión de licencias paneuropeo un proceso complejo y costoso en recursos.
- En Estados Unidos comenzaron antes los ajustes en las principales cadenas de tiendas de música. Esta situación condujo a una pronta adhesión de los aficionados a la música en Internet, tanto para las tiendas en línea de CD, como Amazon, como para los servicios digitales.
- El modelo a la carta de 0,99 dólares ha funcionado mejor en Estados Unidos si lo comparamos con el fragmentado mercado europeo, dados los márgenes más bajos que favorecen a las grandes empresas y las economías de escala.

América Latina sigue de cerca a Europa en términos de cuota digital, con casi un 15 por ciento de los ingresos provenientes de los canales digitales. Brasil es el principal mercado digital de la región y ha experimentado

un desarrollo muy exitoso con servicios como Nokia Comes With Music y Terra Sonora en 2009. En México se introdujo la tienda de iTunes en agosto de 2009, la primera en la zona.

En el mundo, las descargas de canciones superaron por primera vez la barrera de los 1.500 millones, con un crecimiento de un 10 por ciento en 2008. El mercado de álbumes digitales también ha crecido en un 20 por ciento, el doble de la media de las canciones individuales. Hoy en día, alrededor de un 20 por ciento de los álbumes vendidos en Estados Unidos son digitales y alrededor de un 15 por ciento en el Reino Unido (RIAA, BPI).

La canción más vendida de 2009 fue Poker Face de Lady Gaga, con una venta total de 9,8 millones de unidades. La canción más vendida en 2008 había sido Lollipop de Lil Wayne, que vendió 9,1 millones de unidades, y en 2007, Girlfriend de Avril Lavigne, que alcanzó ventas de 7,3 millones de unidades (IFPI).

Los ingresos globales por música adquirida a través de móviles cayeron en 2009, muy afectados por la piratería, la falta de apoyo por parte de los operadores para los servicios de música en algunos mercados y la saturación del sector de los tonos reales. Por otro lado, las descargas de canciones a móviles se mantuvieron estables y los tonos de espera continuaron creciendo gracias a las importantes ventas en los Estados Unidos, Japón y la India.

Las suscripciones a los servicios de música continuaron creciendo y representaron más del 5 por ciento de las ventas digitales en 2009. Servicios como PLAY de TDC, Nokia Comes With Music, Spotify Premium y Vodafone lideraron este crecimiento. A pesar de que todavía representan una modesta parte del total de los ingresos por las ventas digitales, se espera que los ingresos que provienen de la publicidad también experimenten un fuerte crecimiento en 2009. ■

Perfiles: pioneros de la música digital

Música para los hogares

Neil Martin, director del área de desarrollo de Sky Songs

El servicio británico de música de la compañía de Home Entertainment Sky, lanzado en octubre de 2009 en cooperación con todas las compañías productoras de música, multinacionales e independientes, es el acuerdo más importante alcanzado hasta la fecha entre la industria de la música y un ISP.

«Sky es sinónimo de contenidos Premium y de soluciones de alta tecnología. También se nos conoce por nuestro trabajo pionero en el lanzamiento y desarrollo de aquellos servicios de suscripción en los que los usuarios están satisfechos si tienen que pagar. Por tanto, estamos especializados en el lanzamiento de servicios digitales de música», dice Neil Martin, director del área de desarrollo de Sky Songs.

Sky Songs es parte de una acción más amplia de la compañía orientada a la distribución en múltiples plataformas, que también incluye la presentación de Sky Player en Xbox y la televisión por móvil en el iPhone. «Está cambiando la forma en que la gente utiliza los medios electrónicos a su alcance. Hoy día cada vez es más abundante el público que se siente cómodo disfrutando de los contenidos a través de distintos canales: teléfonos, ordenadores y televisores».

Este servicio ofrece a los melómanos el streaming ilimitado de más de cuatro millones de canciones, así como la oportunidad de descargarse un álbum o 10 canciones individuales por 6,49 libras esterlinas al mes o 15 canciones por 7,99 libras al mes. Los usuarios pueden contratar este servicio solo por un mes. «Los servicios de suscripción que obligan a la gente a firmar contratos de larga duración sin opción de descargas no han triunfado. A partir de los seis meses, la gente pensaba que no se les ofrecía nada a cambio del dinero que se habían gastado. ¿Quiénes somos nosotros para decidir cómo debe la gente disfrutar de la música? Si los clientes desean comprar música, nosotros queremos darles ese servicio».

Sky ha invertido grandes cantidades en apoyo editorial para este sitio. «No podemos descargar 1 50 años de repertorio al público y que cada cual se las apañe como pueda. Hay que ayudarles a explorar y

descubrir nueva música; de otro modo, no reaccionarán ante tanta posibilidad de elección».

«Hemos llegado a esa conclusión a través de nuestra experiencia en la televisión. Allí, los programadores ofrecen una selección para asegurar que los espectadores vean más de dos o tres de los 600 canales disponibles en la plataforma de Sky. Del mismo modo, con Sky Songs podemos sugerir al público que explore ciertos géneros o canciones. El otro día, la página más visitada de nuestro servicio fue una selección de las mejores canciones de todos los tiempos usadas en funerales. A la gente le llamó la atención por un artículo que se publicó en la web».

Sky cree que el incremento en la utilización de estos servicios musicales depende de que los usuarios disfruten de una experiencia cuya calidad sea cada vez mayor. «Cuando vendimos Sky Plus (un servicio personal de grabación de vídeos), no vendíamos la tecnología sino la aplicación que te permitía grabar los vídeos. Ahora se puede encontrar este servicio en el 25 por ciento de los hogares británicos. No se venden ni bits ni bytes, se vende la experiencia del usuario. La gente ha hablado bien de Sky Plus a sus amigos en



fiestas o en la cafetería. Queremos generar todo el interés que sea posible por la alta calidad del servicio».



Sustituir la piratería por cooperación

Jonathan Benassaya, director ejecutivo de Deezer

Deezer es un servicio de música en streaming radicado en Francia. Ha pasado de carecer de licencia y ser ilegal a convertirse en un valioso colaborador de la industria de la música. «En los Estados Unidos, los comienzos suelen tener lugar en un garaje. En París, mi socio empezó su negocio de la música en mi cocina: lanzando una web llamada blogmusik.net», comenta Jonathan Benassaya. «Pronto empezó a recibir cartas de organizaciones que representaban a los titulares de derechos comunicándole que su servicio era ilegal y debía cerrarlo. Así lo hizo, y entonces fue cuando me senté con él y los titulares de derechos para ver si podíamos encontrar un camino hacia el futuro».

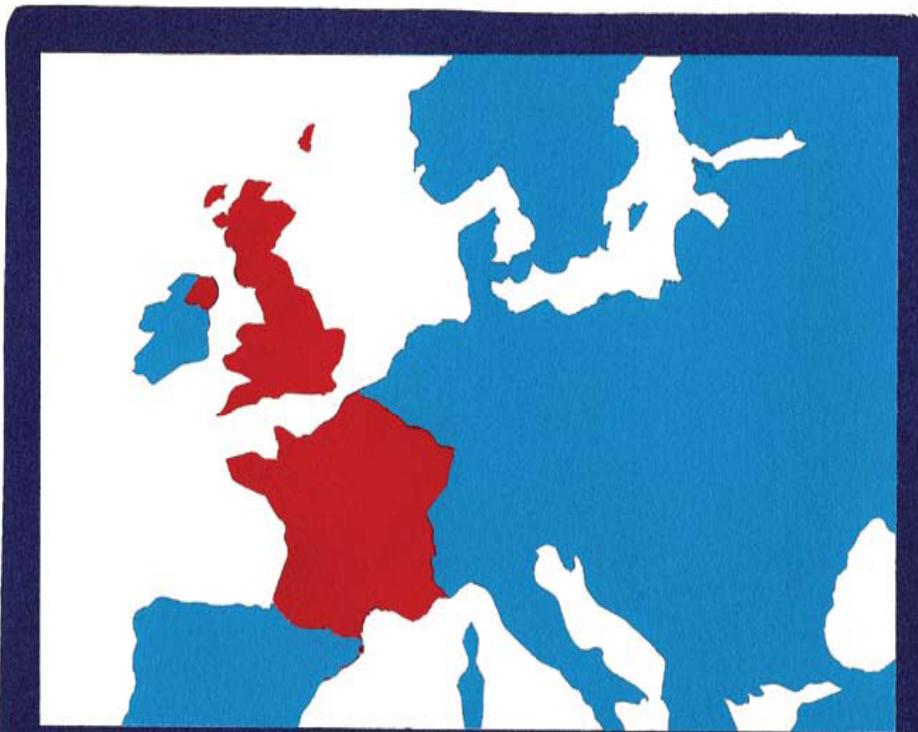
El resultado fue Deezer, un portal perfectamente legal que ofrece streaming de música a la carta, radio web y una herramienta de radio muy rápida e inteligente para descubrir nuevas canciones, parecida a Last.fm o Pandora. Una vez que los usuarios han escuchado su propia



lista de reproducción varias veces, tienden a cambiar de emisora para buscar nuevos éxitos. Deezer también ofrece una aplicación gratuita para su servicio de radio por Internet. Por este servicio a la carta y portátil los usuarios pagan 9,99 euros al mes.

La compañía ha pasado de contar con tres empleados, en agosto de 2007, a los 45 actuales. «Nos hemos centrado en la rentabilidad en vez de en la expansión internacional. Esta es la razón por la que hemos desarrollado un trabajo increíble en Francia, intentando optimizarlo todo, desde los derechos de la música hasta la estructura de costes.

Hemos pasado de 100.000 visitantes únicos a 16 millones en Europa, casi 12 millones de ellos en Francia». ■





Spot & Identify (Descubre e identifica) Daniel Ek, director ejecutivo de Spotify

En la actualidad, Spotify ofrece a sus usuarios registrados acceso libre a más de 6,5 millones de canciones en streaming, mientras que los servicios Premium permiten a los aficionados pagar una cuota mensual para escuchar la música en sus teléfonos móviles y suprimir la publicidad que financia el modelo en su modalidad gratuita.

«Cuando en 2006 empezamos a trabajar en este proyecto, la compañía la formábamos solo un colega y yo. Pronto tuvimos que contratar a cuatro personas más. Cuando lanzamos este servicio en octubre de 2008, habíamos contratado a cerca de 40 empleados. Ahora mismo, somos alrededor de 110 personas las que trabajamos en la compañía».

«Cuando lanzamos Spotify, sentí que había una incoherencia entre cómo la gente consumía música y la forma en la que funcionaba el modelo de negocio. Ahora estamos empleando una tecnología que elimina esa incoherencia y hace más accesible la música a los consumidores. Al mismo tiempo, la protección del contenido es importante, de modo que los ingresos vuelvan de nuevo a los artistas».

Ek cree que el negocio digital de la música en Europa puede cuadruplicarse, como mínimo, en los próximos años. «Nos hemos estado centrando en la experiencia de los usuarios. Nuestro objetivo ha sido hacer algo que les guste realmente a los consumidores y, a partir de ahí, imaginar cómo rentabilizarlo».

Alrededor del 65 o 70 por ciento de la música a la que se puede acceder desde Spotify es fondo de catálogo en lugar de nuevos lanzamientos. El servicio funciona de forma muy eficaz como herramienta para buscar música. «Por último, la plataforma es tan rápida y fácil de utilizar que se puede acceder a cualquier tipo de música que se desee en tres segundos».

El principal objetivo de Spotify es conseguir que quienes intercambian ficheros ilegalmente en Internet se pasen a este servicio. Así se atrae a los seguidores de entre 15 y 25 años a un modelo legal con el que el dinero se recupere para la creación de nueva música. Este servicio también atrae a los melómanos de más de 30 años, un sector demográfico con una media más alta de transición desde el servicio gratuito de Spotify hacia su oferta Premium.

«Si se toma un uno por ciento de toda la publicidad en radio, se despliegan los ingresos por publicidad y colocamos todo eso dentro del mercado de música digital, obtenemos el equivalente a un 16 al 20 por ciento del mercado británico de música digital. Por tanto, no es imposible construir un servicio financiado por publicidad que genere ingresos para la industria de la música. Es la combinación de este esquema y los modelos de pago lo que permite que crezcan los ingresos totales».

Spotify está planeando su expansión internacional. La compañía está en proceso de asociación con tom.com, el portal de Internet más importante de China, que también se ha unido a fabricantes de teléfonos y empresas de telecomunicación. «Los chinos están muy acostumbrados a pagar por el contenido de sus móviles, es algo que se ha demostrado en numerosas ocasiones».

En los Estados Unidos, el objetivo de Spotify es multiplicar por cinco el número de suscriptores a un servicio de música. «Se trata de una tarea monumental, como es obvio, así que puede llevarnos un par de años conseguirlo». ■





Un proveedor de servicios de Internet pionero

Tejs Baurup, director de música de TDC Play

TDC ha sido el primer ISP del mundo en ofrecer un servicio de música gratuito para los consumidores. Los clientes pueden acceder al servicio a través de sus ordenadores domésticos o de sus teléfonos móviles si están dentro de la red de TDC.

En noviembre de 2009, la compañía comunicó que se habían producido más de 140 millones de descargas (el equivalente a 2,5 descargas por segundo) utilizando este servicio. Los cien artistas más populares representaron el 35 por ciento de todas las canciones descargadas. La mitad de las canciones disponibles se han descargado alguna vez en el primer año desde su lanzamiento.

«El mercado danés presenta un alto índice de abandono de clientes en el mercado de banda ancha. TDC PLAY también nos ha permitido reducir ese índice».

La compañía ha visto cómo sus competidores entraban en el mercado de Dinamarca, pero todos ellos ofrecen suscripciones autosostenibles por unos 14 dólares al mes, mientras que el servicio TDC es gratuito y también ofrece streaming ilimitado. «Pensamos que el lanzamiento de TDC PLAY ha tenido cierto efecto sobre la piratería en Dinamarca. Un estudio realizado el año pasado por una empresa independiente sugirió que el 40 por ciento de los clientes de PLAY habían dejado de bajarse música pirata».

«Hemos sido los pioneros en ofrecer este tipo de servicio a los clientes y estamos orgullosos de ello. Gente de todas partes del mundo se han interesado sobre cómo pueden imitar nuestro servicio. Esta es una forma nueva y genuina de mirar el mercado musical en línea». ■





Una nueva actitud ante los vídeos musicales

Rio Caraeff, director ejecutivo de Vevo

Vevo es un nuevo concepto que han fraguado YouTube de Google, Universal Music y Sony Music. La alianza también ha firmado una licencia por varios años con Emi Music. Con tres de las cuatro multinacionales a bordo, y teniendo como socios a las compañías independientes de música (entre ellas, The Orchard y INgrooves), Vevo ofrece el 85 por ciento de los vídeos musicales en el mercado y estudia firmar nuevos contratos con otras compañías musicales. Su objetivo es que los aficionados disfruten de una experiencia más atractiva con los vídeos musicales; de esta manera, el panorama en línea también resultará más atractivo para los anunciantes.

«La idea que prevalece tras Vevo es que las compañías sean más responsables de su destino. No estamos intentando proteger antiguos modelos de negocio, sino concentrarnos en lo que más les gusta a los amantes de la música. Si podemos conseguirlo, entonces resultaremos interesantes para los artistas, los sellos y los anunciantes. Y si sucede, estará claro que los viejos modelos de negocio no funcionan. Pensamos que existe una muy buena oportunidad de construir un público grande y global, quizás la audiencia más grande en torno a la música que haya existido jamás».

Los vídeos musicales y su contenido relacionado ya se encuentran en YouTube, pero también estarán disponibles en la propia web de Vevo y a través de sus otras muchas plataformas. Existe un enorme público potencial. Alrededor de 450 millones de personas visitan cada mes YouTube en todo el mundo, y más del 60 por ciento de ellos consume alguna forma de programación musical. Este sitio se ha convertido, desde su lanzamiento en diciembre, en la red por antonomasia de vídeos musicales. Ahora se desarrollará durante todo este año en los territorios clave del mercado mundial.

«Los vídeos musicales son, en su mayoría, los mismos de los últimos 30 años. No reflejan la transición entre haber sido consumidos principalmente en televisión — un medio lineal— e Internet, que es una plataforma de comunicación bidireccional».

La compañía está centrada en la publicidad y el patrocinio integrado de marcas. Caraeff se sacude los temores que hablan de que tales ingresos pudieran no estar disponibles en tiempos de crisis. «La publicidad de los vídeos en Internet ha crecido un 300 por ciento el año pasado. Las marcas publicitarias están buscando más contenido Premium del que actualmente existe».

«Generaremos una nueva programación y conseguiremos licencias sobre contenidos que nunca antes habían estado disponibles. El vídeo musical será la base de Vevo, pero no solo nos dedicaremos a ellos, los vídeos serán el punto de partida». ■





De fabricantes de teléfonos a proveedores de música

Tero Ojanpero, vicepresidente ejecutivo de servicios de Nokia.

Nokia Comes With Music (CWM) ha sido uno de los lanzamientos más importantes de 2008 y 2009. Su expansión se ha producido a 13 países de todo el mundo.

«Somos optimistas sobre el mercado de música digital y su crecimiento. Queremos eliminar los obstáculos, hacer que la búsqueda de música resulte lo más sencilla posible», declara Tero Ojanpero. «Comes With Music es un servicio que parte del propio teléfono: se pueden conseguir descargas sin límites y almacenarlas en el teléfono para siempre. Esta puede ser la clave de su éxito comercial: no existe en el mercado ningún otro servicio disponible en estos términos».

Brasil es el mercado número uno para Nokia Comes With Music. A finales del tercer trimestre de 2009, Comes With Music anunció que el 10 por ciento del mercado de música digital en Brasil era suyo. Este éxito se debe en parte al hecho de que los teléfonos no se han vendido allí sin el servicio Premium de música Comes With Music. La disponibilidad del repertorio local con licencia es también importante: Nokia se ha asegurado un catálogo de seis millones de canciones, que incluyen 200 productoras independientes brasileñas y más de 2.000 sellos independientes de todo el mundo.

Ojanpero explica: «Cada mercado es único y necesita conjugar distintos factores: el servicio ha de ser genial, se necesita un dispositivo móvil excelente, un buen enfoque de mercado y un canal de apoyo por parte de los minoristas y los operadores. Solo alineando todos estos elementos podemos conseguir un modelo eficaz». ■

Un punto de apoyo legal en china

Gary Chen, director ejecutivo de Top100.cn

El panorama de la música digital en China sigue dominado por el gran infractor de derechos de propiedad intelectual, Baidu, y otras páginas de enlace a contenidos no autorizados. No obstante, un sector legítimo muy pequeño está luchando por ganar la batalla y encontrar un punto de apoyo. Top100.cn es el servicio de streaming y descargas respaldado por el buscador de música de Google en China, lanzado en marzo de 2009. La compañía lanza este servicio a 217 millones de usuarios en China que utilizan las emisiones de audio y vídeo en streaming y las descargas de manera ilegal. «Somos el primer servicio con licencia para explotar, de verdad, esta base de usuarios y terminar con los servicios piratas».

Gary Chen piensa que puede acabar con los servicios piratas ofreciendo una mejor experiencia a los usuarios. «Proporcionamos acceso gratuito a la música en solo dos clics, comparados con los tres clics de los servicios ilegales. Ofrecemos 100.000 canciones chinas, lo que representa virtualmente todo el repertorio local jamás licenciado y digitalizado».

Top100.cn cuenta con autorización de las compañías multinacionales productoras de música y de 10.000 sellos independientes para poner a disposición del público cuatro millones de canciones. En la actualidad

la compañía ofrece cada día cinco millones de emisiones de música para streaming y descarga.

«Añadir canciones extra al servicio es una tarea realmente laboriosa. Tenemos contratadas a 60 personas a tiempo completo y a 30 a tiempo parcial. Antes de utilizar las canciones tenemos que esperar la autorización, para distribuir las solo cuando estén oficialmente en el mercado. Los servicios piratas no trabajan con estas restricciones».

Este servicio se financia cobrando publicidad por clics y su cliente objetivo son las marcas internacionales que quieren llegar a los consumidores jóvenes de China, en la actualidad el segundo mercado publicitario más importante del mundo. ■



Competir en un mercado con trampa: el problema del intercambio ilegal de archivos

«No podemos seguir invirtiendo como quisiéramos en nuevos artistas»
Salvador Cufí, presidente del sello independiente Música Global

El efecto de la piratería sobre las ventas

Las compañías productoras de música y los servicios de música legítima están tratando de edificar sus negocios en Internet en unos mercados fraudulentos inundados de contenidos gratuitos no autorizados. El crecimiento del intercambio ilegal de archivos ha constituido un factor primordial en el declinar de las ventas de música legal de la última década, con una reducción de los ingresos del sector a nivel mundial de alrededor de un 30 por ciento entre 2004 y 2009. En prácticamente todos los países del mundo, el gasto en música grabada ha caído a partir de la generalización del intercambio ilegal de archivos.

Casi todos los estudios independientes confirman que el efecto neto del intercambio ilegal de archivos es la reducción del gasto en música legal. La mayoría de las investigaciones académicas que se adentran en las ventas de música grabada concluyen que el perjuicio ocasionado por el intercambio ilegal de archivos es el factor principal de su declive.

Entre estos estudios encontramos el de Norbert Michael (*The Impact of Digital File—Sharing on the Music Industry: An Empirical Analysis*, Las repercusiones del intercambio digital de archivos para la industria musical: un análisis empírico), 2006; el de Rob & Waldfogel (*Piracy on the High C's*, Piratería en Do Mayor), de 2006; y el de Alejandro Zenter (*Measuring the Effect of File Sharing on Music Purchases*, Medir el impacto del intercambio de archivos sobre las compras de música), de 2003.

El estudio del profesor Stan Liebowitz, *File -Sharing: Creative Destruction or Just Plain Destruction?* (Intercambio de archivos: ¿destrucción creativa o

simplemente destrucción?), de 2006, concluye que «dentro las investigaciones que han analizado los efectos del intercambio de archivos, podemos establecer categorías según su resultado y su metodología. Según los resultados obtenidos, la clasificación es bastante sencilla: hay una investigación (Oberholzer y Strumpf, 2004) que afirma haber hallado un impacto nulo, pero no suele darse mucho crédito a este estudio. El resto de trabajos encuentran un cierto grado de relación negativa entre el intercambio de archivos y las ventas de grabaciones sonoras».

La investigación llevada a cabo en el Reino Unido por Harris Interactive en 2009, entre 3.400 consumidores online de entre 16 y 54 años, determinó que casi uno de cada cuatro usuarios de intercambios P2P (24%) no suele gastar nada en música, aunque también se ve que algunos de ellos combinan descargas legales e ilegales.

Una investigación de Jupiter Research realizada en 2009 en cinco países europeos entre 5.000 usuarios de Internet mayores de 15 años halló que, aunque hay una coincidencia entre los hábitos de los compradores de música en línea y de los usuarios del intercambio de archivos, la mayoría de los que intercambian archivos ilegales «no compran música y tienen casi la mitad de probabilidades que los compradores de música de adquirir un CD en una gran tienda o un comercio en Internet». El estudio también concluyó que el efecto neto del intercambio ilegal de archivos es negativo. «Aunque es posible considerar las funciones del intercambio de archivo como una especie de herramienta de descubrimiento para aquellos compradores de

música digital que también intercambian ficheros, es razonable asumir que su gasto sería mayor si no compartieran. En general, la repercusión del intercambio de archivos sobre el gasto en música es negativa».

El atractivo de lo gratuito

Un organismo independiente de investigación nos ayuda a entender por qué el intercambio ilegal de archivos está teniendo este efecto sobre el comportamiento de los consumidores, al confirmar que el principal impulsor de la piratería no es la mayor oferta o la calidad, sino el «aliciente de lo gratuito». Los investigadores de GfK concluyeron que la respuesta más frecuente entre los más de 400 usuarios de intercambio ilegal de archivos entrevistados en un análisis publicado en Suecia en julio de 2009 fue «porque es gratis». Un estudio de Entertainment Media Research en el Reino Unido halló que el 71 por ciento de los que admitieron haber incrementado su actividad de intercambio de archivos en 2008 lo habían hecho «porque es gratis». En Noruega, la investigación realizada por Norstat en 2009 también concluyó que el motivo más citado de descarga ilegal desde servicios P2P era «porque es gratis». Otros estudios llegaron a la misma conclusión en Japón y en Bélgica en 2009 (IFPI).

Es el atractivo de lo «gratuito para el usuario» que conlleva el intercambio de archivos lo que crea esa injusta ventaja sobre los servicios legales de música, cuyo coste base, dentro del que se incluye el pagos a artistas y a titulares de derechos, no puede competir con las alternativas ilegales gratuitas. Esto, más que cualquier otro factor, explica por qué el crecimiento de un sector musical legítimo emprendedor e

innovador se está viendo torpedeado por la ausencia de una respuesta eficaz ante la piratería digital.

Las repercusiones sobre el talento nacional

El intercambio ilegal de archivos también ha tenido consecuencias, en ocasiones desastrosas, sobre la inversión en artistas y repertorio local. Las compañías productoras de música, viendo sus ganancias erosionadas por la piratería, tienen mucho menos capital disponible para la reinversión en el desarrollo de artistas locales. Han corrido ríos de tinta sobre la idea de que el aumento de los ingresos por actuaciones en directo puede compensar el desplome de las ventas de música grabada, pero se trata, en realidad, de un peligroso mito. Los ingresos por actuaciones en directo suelen en general beneficiar más a los artistas veteranos y consolidados, mientras que son los artistas más jóvenes, cuyas carreras no son tan lucrativas, los que no tienen la oportunidad de crearse una reputación con las ventas de discos.

Pueden verse pruebas claras de estos efectos en mercados como los de Francia, España y Brasil.

En Francia se ha producido una caída estrepitosa del número de álbumes de repertorio local editados en los últimos años. En el primer semestre de 2009 se editaron 107 álbumes con repertorio francés, un descenso del 60 por ciento con respecto a los 271 del mismo periodo del 2003. Los contratos con artistas franceses también se desplomaron un 60 por ciento, pasando de 91 en el primer semestre de 2002 a 35 en el mismo periodo de 2009. La inversión global en marketing y promoción de la industria musical francesa cayó un nueve por ciento en los primeros seis meses

1 de cada 4 usuarios habituales del intercambio de archivos no gasta nada en música

de 2009. Los que se han visto más afectados por esta situación han sido los nuevos lanzamientos, que cayeron casi dos tercios en los últimos siete años, pasando de 91 en la primera mitad del 2002 a 35 en el mismo periodo del 2009. Se estima que el 25 por ciento de la población con Internet en Francia descarga todos los meses música de forma ilegal desde redes P2P y otras fuentes (Jupiter Research, 2009).

En España, una cultura de apatía, tolerada por el estado, hacia el intercambio ilegal de ficheros ha contribuido al desplome dramático del mercado musical. De los principales mercados europeos, el español es el que padece el peor problema de piratería. En la actualidad, el uso del P2P en España —un 32 por ciento de los usuarios de Internet— es más del doble que la tasa europea, de un 15 por ciento (Jupiter Research, 2009). El mercado español de música legal conserva tan solo un tercio de su tamaño de 2001, con una caída del 17 por ciento únicamente en 2009. Las ventas de álbumes de artistas locales presentes en el Top 50 descendieron un 65 por ciento entre 2004 y 2009.

En Brasil, las ventas de música cayeron más de un 40 por ciento entre 2005 y 2009, con consecuencias desastrosas para la inversión en repertorio local. En 2008 las cinco grandes multinacionales únicamente editaron en Brasil 67 álbumes de precio caro de artistas locales, solo una décima parte de la cifra registrada una década antes (625). Este hecho ha sido particularmente dañino para un mercado en que el 70 por ciento

de la música que se consume es de repertorio doméstico.

Emergencia de nuevas formas de piratería

Aunque el intercambio P2P de archivos sigue siendo la forma más perniciosa de piratería, como consecuencia del volumen de ficheros compartidos por los usuarios, en los últimos dos años se ha producido un incremento acentuado de otras modalidades de piratería, como las descargas desde sitios de alojamiento, la piratería en telefonía móvil, la grabación de emisiones de streaming, el intercambio de archivos por mensajería instantánea y las descargas desde foros y blogs.

Según una investigación de Jupiter Research realizada en 2009, aproximadamente una de cada cinco personas de los principales mercados europeos (21%) comparte con frecuencia archivos no autorizados de música. El P2P sigue siendo individualmente el principal origen de la piratería, aglutinando a dos tercios de los usuarios de redes de intercambio P2P de música, a pesar del incremento registrado en otras modalidades de piratería en Internet.

La investigación de Harris Interactive en el Reino Unido concluye que, a pesar de que la piratería de P2P es el problema más grave tomado individualmente, y de que no disminuyó en 2009, la distribución ilegal de música en canales ajenos al P2P está creciendo de forma significativa. Este estudio demostró que el uso que más creció fue el de las páginas web de pago de MP3 no autorizados (47%) y los grupos de noticias (42%). Otros incrementos importantes se dieron en los motores de búsqueda de MP3 (28%) y foros, blogs y paneles de enlaces a cyberlockers (18%). ■

El «cambio climático» de las industrias creativas

«Corremos el peligro de crear un mundo en el que nada parece tener valor alguno, y donde las cosas que hacemos... se convertirán en bienes escasos o en extinción»

Stephen Garrett, director ejecutivo de Kudos



Los efectos de la piratería sobre el sector de la creatividad

Durante años, la piratería digital ha sido un problema asociado fundamentalmente a la música. Sin embargo, hoy día las industrias creativas entre las que se incluyen el cine, el sector editorial y la televisión, se enfrentan a los grandes retos de rentabilizar el entorno de Internet y frenar la piratería digital.

«La industria musical fue la primera en sufrir el impacto, pero ahora, con un gran ancho de banda, todas las industrias creativas han llegado a un punto de no retorno», afirma Simon Renshaw, mánager de Los Ángeles cuya larga lista de artistas representados incluye a las

Dixie Chicks. «Se puede comprobar en el colapso del mercado del DVD, en lo que está pasando en la TV, los periódicos y las revistas. Y ahora vemos lo mismo en la industria editorial, comenzaremos a ver piratería en las obras de referencia y novelas».

Renshaw se muestra vehemente en su creencia de que lo que está en juego va mucho más allá de la industria musical. «Lo que me preocupa es que estamos yendo hacia un mundo en el que los derechos carecen de valor, en el que no existen incentivos para aquellos que quieran patrocinar o apoyar a los creadores de la propiedad intelectual».

Los costes de la piratería digital para las industrias creativas

- La película de máxima difusión X—Men orígenes: Lobezno se descargó ilegalmente 100.000 veces en 24 horas.
- Seis de cada 10 usuarios de intercambio de archivos en el Reino Unido también descargan películas ilegalmente.
- La distribución ilegal de contenidos de TV crece más deprisa que la piratería de música y cine.

En su opinión, el mundo se ha transformado para los artistas jóvenes y para los ya consolidados, así como para el empleo que subyace a su alrededor. «Lo comprobamos a diario: todo lo que podemos gastar en torno a un disco se ha reducido drásticamente, lo que significa que el gasto que hacemos con productoras de vídeos, hoteles, compañías aéreas, diseñadores, maquilladores... todo se reducen, quizá en un setenta por ciento. Ya no hay dinero para gastar. Y si no hay estrellas del rock, todo el sector y la gente que trabaja para él padece las consecuencias»

La piratería de películas y televisión aumenta

La industria del cine también padece los efectos perniciosos de la piratería digital. La MPA, representante de los estudios cinematográficos, estima que el streaming y las descargas ilegales de películas ascienden en la actualidad a un 40 por ciento de volumen total de piratería. Los estudios sobre películas de Blockbuster concluyen que las principales películas sufren en la actualidad los mismos problemas de piratería que los álbumes más populares. En 24 horas se descargaron 100.000 copias de Lobeznó, antes de su lanzamiento comercial, tras una filtración en abril de 2009. En 2008 se descargaron por BitTorrent siete millones de copias de Batman: el caballero oscuro. Estos hechos tienen consecuencias en cadena sobre el sector, tanto en inversiones como en empleos. Únicamente en los Estados Unidos, se estima que las industrias del cine y la televisión dan trabajo a dos millones y medio de personas, según la MPA.

Judy Craymer, productora de las versiones de Mamma Mia para el teatro y el cine —el mayor éxito de taquilla de la historia de la industria cinematográfica del Reino Unido— pone de relieve el problema: «Es evidente que la tecnología que tanto ha perjudicado al negocio discográfico está afectando cada vez más al cine y la televisión... el panorama es terrorífico. El trabajo creativo que envuelve al cine precisa de los ingresos provenientes de la venta de obras, pero ese dinero se ve mermado por las descargas incontroladas en todo el mundo. Prácticamente no hay percepción del riesgo que supone para la actividad, a pesar de que casi todos saben, al igual que yo, que robar a otra gente el fruto de su trabajo es ilegal e incorrecto».

**1,4 billones de dólares:
el valor del entretenimiento y los medios en 2009 (PWC)**

«Tenemos de encontrar una forma de financiar nuestro futuro y no pretender que los nuevos modelos de ingresos vengan a rescatarnos con su varita mágica mientras la piratería destruye el panorama de la música grabada».

Bjorn Ulvaeus, cantante, compositor y antiguo integrante de ABBA

En 2009, también el sector de la televisión hizo saltar las alarmas sobre la piratería digital. Stephen Garrett, presidente ejecutivo de la compañía de televisión Kudos, afirma que la descarga masiva de los programas de su cadena, como la afamada serie Doble Identidad (Spooks), está amenazando el futuro de la televisión y las empresas cinematográficas. Es lo que él ha denominado un momento de «cambio climático de los sectores del entretenimiento» que atraviesa el sector creativo. «Estamos alimentando a una generación que crece en el convencimiento de que no solo todo es gratis, sino que todo debe ser gratis. Y el problema de esto es que lo que hacemos —música, programas de televisión y películas— es extremadamente costoso. Corremos el peligro de crear un mundo en el que nada parece tener valor alguno, y las cosas que hacemos, que sí tienen un valor real, se convertirán en bienes escasos o en extinción. Y eso también hace peligrar cientos de miles de puestos de trabajo —no los de los inmensamente ricos o los peces gordos—, sino los de los conductores, electricistas, carpinteros... los trabajadores normales. La combinación entre piratería y recesión es una herramienta muy potente de destrucción de empleo».

Garret vislumbra la solución como una mezcla de rentabilidad y legislación que implique a los ISP para atajar la piratería. «La industria de la música abrió una brecha impresionante, y probablemente está a la cabeza de todos los sectores creativos en tanto en cuanto ha hallado formas de rentabilizar el producto de sus esfuerzos. Dicho esto, también es cierto que tiene un enorme problema de piratería. Por eso, tenemos que hacer todo lo que podamos para tapar los huecos y detener la actividad ilegal».

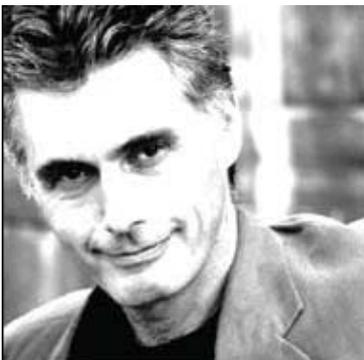


Simon Renshaw

«El valor de los derechos de propiedad intelectual desaparecerá por completo a menos que logremos involucrar a los proveedores de servicio de Internet en su protección». Simon Renshaw, mánager de artistas en Los Ángeles



Judy Craymer



Stephen Garrett

Las repercusiones de la piratería de películas se dejan sentir en todo el mundo. Un informe de 2009 de Oxford Economics estima, solo en el Reino Unido, unas pérdidas de 600 millones de libras a causa de la piratería de cine, a la vez que predijo que acabar con el problema crearía cerca de 8.000 puestos de trabajo y más de 150 millones de libras en impuestos recaudados. También prolifera la piratería de programas de televisión. Los productores y cadenas de televisión comercial necesitan recuperar la importante inversión que obtienen de los ingresos publicitarios, redifusión internacional y ventas de DVD. La caída de ingresos provenientes de publicidad y la piratería digital amenazan su capacidad para poder hacerlo. Cuando la Fox emitió el estreno de la última temporada de *Prison Break* en los Estados Unidos en abril de 2009, las descargas ilegales del programa — 1,14 millones— fueron casi a la par con la cifra de espectadores legales de la horquilla de 18 a 49 años de edad.

La amenaza de la piratería en el sector editorial

Las editoriales también están lidiando con el desafío que supone desarrollar nuevos modelos de negocio en la era digital. La piratería de libros de texto lleva años siendo un problema para los editores, pero ahora también se contempla como una amenaza para el segmento del gran consumo. En 2009, el libro electrónico, abanderado por el Kindle de Amazon, se extendió mundialmente por primera vez. Los ingresos digitales provenientes de las ventas de e-books siguen representando menos del 1 por ciento del sector editorial, impulsado sobre todo por los Estados Unidos, pero en franco ascenso. Los editores afirman que el mercado del libro digital puede desarrollarse con más lentitud que el de la música digital; pero admiten que la desintegración de las barreras tecnológicas para la distribución y el tamaño relativamente pequeño de los archivos, convierten a la piratería de libros en una amenaza mucho mayor que en el pasado.

Simon Juden, presidente ejecutivo de la Publisher Association (Asociación de Editores) advierte que la piratería ya constituye un riesgo real y presente para los títulos más comerciales. «La edición más importante del año pasado fue *El símbolo perdido*, de Dan Brown, cuya versión pirata se pudo encontrar en Internet muy, pero que muy pronto. Conseguimos la retirada de las copias ilegales, pero fue enormemente perjudicial porque se trataba de la propiedad más valiosa del negocio editorial en 2009».

Juden señala que esa piratería socava las inversiones necesarias para construir

un sector editorial digital legítimo. «El desarrollo de servicios en línea precisa de inversiones es los nuevos modelos de negocio, y uno de los principales peligros de la piratería es que elimina la posibilidad de obtener ingresos justos, dado el riesgo financiero que supone apoyar nuevas iniciativas empresariales».

George Walkley, director del área digital del grupo británico Hachette, división del grupo editorial internacional Hachette Livre, con sede en Francia, comenta: «La piratería digital es un problema cada vez más grave para el mundo editorial, y Hachette se lo toma muy en serio. Afecta a los autores de todas nuestras áreas temáticas y de negocio. Somos conscientes de que hay diversas formas de abordar el problema, pero lo que es fundamental es que los sectores creativos colaboren para conseguir que los gobiernos y otros actores involucrados tomen medidas eficaces para reducir el intercambio ilegal de archivos».

Un llamamiento a los ISP

Las industrias creativas esperan que los ISP aborden este problema. Renshaw señala que «son como las empresas de suministros del siglo XXI, sectores colosales que tienen el derecho y el poder de proporcionar todo este contenido. Pero, a menos que consigamos que los ISP se comprometan a ayudar a proteger los derechos, el valor de los mismos desaparecerá».

Judy Craymer se congratula de las propuestas del gobierno del Reino Unido de establecer sanciones contra la piratería. «Si queremos que nuestros productores, directores, actores y demás personal conserven el éxito conseguido en películas como *Mamma Mia*, vamos a necesitar ver acciones concretas que aborden el problema. Y no podemos permitirnos el lujo de perder el tiempo».

En opinión de Stephen Garret, de Kudos, la ley francesa HADOPI, que introduce la respuesta gradual, ha sentado un precedente mundial. «La ley francesa es un completo acierto. Está muy bien hablar de los derechos de los consumidores y de la gente en Internet, pero del mismo modo nosotros, los creadores y titulares de los contenidos, tenemos derecho a recibir una compensación por nuestro trabajo. Creo que restringir el ancho de banda y, como última medida, cortar la línea de un minúsculo porcentaje de gente que persiste en su comportamiento es un equilibrio bastante justo entre los derechos en confrontación».

Experiencias desde el ruedo

El sello independiente

Keith Armstrong es el cofundador de Kitchenware Records, con sede en la septentrional ciudad británica de Newcastle. Kitchenware es un sello de desarrollo de talentos, suele firmar con artistas en las primerísimas etapas de su carrera.

«Cuando comenzamos, allá por los comienzos de los 80, —recuerda Armstrong— había en marcha una campaña con el lema “Las grabaciones caseras destruyen la música”. Nuestro eslogan era “Las grabaciones caseras abren la mente”. Pero el intercambio ilegal de archivos juega en una liga completamente diferente, devaluando y degradando la percepción que la gente tiene de la música».

Armstrong explica que para muchos de sus artistas, los ingresos provenientes de sus primeras ventas son esenciales para sostener su carrera. «Ese dinero se recicla directamente para construir su imagen y llevarles un paso más allá, pero cada vez es más escaso».

Cita a la banda Editors como ejemplo de grupo cuyo éxito ha quedado suficientemente demostrado en el Reino Unido y Europa, y que parece bastante conocido en los Estados Unidos, pero sigue siendo incapaz de consolidar ventas allí. «Estos tíos suelen vender la mayor parte de las cuatro mil entradas de concierto que salen a la venta a ambos lados del océano, pero solo venden 50.000 copias de sus álbumes. Parecen estar a merced de la cultura pirata».

Sirens, un grupo compuesto solo por chicas, tienen un perfil diferente, pero padecen el mismo problema. «Las hemos promocionado en clubs de baile, y sus primeros sencillos han funcionado genial en las listas dance, pero ya he visto que tienen 15.000 descargas ilegales de su próximo single, que aún no ha empezado a sonar en las radios ya



que no se pondrá a la venta hasta el año que viene. No es que todas esas descargas fueran una posible venta perdida, pero incluso una de cada tres habrían financiado a las chicas una gira que es vital».

Armstrong relata: «Antes trabajaba en HMV, y si alguien hubiera entrado y se hubiera puesto a robar discos, le habríamos perseguido por toda la calle. Y los que suben ficheros a Internet están haciendo básicamente lo mismo que esos ladrones. A mis artistas esto le afecta, tanto Editors como Sirens apoyaron a Lily Allen el año pasado, cuando defendió a los nuevos artistas y dijo que esto tenía que acabar».

«Vivimos en un mundo en el que resulta excesivo pagar 1€ por descargar una canción».

Teemu Brunila, cantante y compositor.

El artista y compositor

Teemy Brunila es un cantante y compositor finlandés, ganador de un Grammy y antiguo vocalista de The Crash, una de las principales bandas de pop-rock del país. The Crash publicó cuatro álbumes en 10 años, y vendió discos en 30 países entre 1999 y 2009. «The Crash nos

pareció un nombre adecuado — comenta Brunilla con cierta tristeza— ya que asistimos al derrumbe de la industria musical». Algunos críticos sugieren que el grupo no debería haberlo sufrido, ya que los ingresos cada vez mayores de sus actuaciones habrían compensado la caída de las ventas de discos, pero Brunilla desmiente esta visión. «El 90 por ciento de nuestras rentas anuales como banda provenían de los canales de generación de derechos, no del directo, a pesar de que hicimos gira por 20 países». No nos engañemos, en un mundo que no proteja los derechos, la libertad de información consistirá en librarnos de la información, porque nadie hará una maldita cosa de forma creativa. Escribir canciones dejará de ser una profesión».

Brunilla pone un ejemplo: «Un año la banda tocó en Valmiera, el festival más importante de Letonia. Fuimos en coche desde el aeropuerto, y nuestras canciones sonaban en la radio. Éramos cabeza de cartel en el festival, y una multitud de 10.000 personas coreaba con entusiasmo nuestras canciones; cuando bajamos del escenario, pregunte al representante de la compañía cuántos discos habíamos vendido en Letonia y la respuesta fue como una bofetada: 200».

Ahora que se concentra en escribir canciones, Brunilla es consciente de que muchos en su profesión han sido arrasados por la caída de las ventas. «En Finlandia, un compositor medio gana al año 1.600 euros antes de impuestos, descontando las tarifas de ejecución. Solo 200 escritores perciben más de 20.000 euros al año. Y esto ha sucedido porque vivimos en un mundo en el que se considera excesivo pagar 1 euro por una descarga musical, pero se ve razonable pagar dos euros por un café en el Starbucks».

La respuesta gradual: una solución proporcionada y preventiva

«En el mercado digital, necesitamos tanto el palo como la zanahoria, y esto incluye también una legislación que haga que la gente se pase de los servicios piratas a los legítimos».

Daniel Ek, director ejecutivo y fundador de Spotify

El enfoque de la respuesta gradual se ha colocado en el núcleo de la campaña de la industria musical para que los proveedores de servicio de Internet aborden la piratería digital. Una de las principales ventajas de un sistema de respuesta gradual es su eficacia y proporcionalidad, si lo comparamos con el otro enfoque alternativo de las acciones legales masivas y la persecución legal conforme a las leyes existentes.

Según este sistema, los ISP envían avisos a los titulares de aquellas cuentas cuyo uso ilegítimo haya sido determinado por los propietarios de derechos. La notificación les aconsejaría que dejaran de cometer una infracción y les sugeriría que utilizaran un servicio legal que respete los derechos de propiedad intelectual y compense a sus titulares. Tras una serie de avisos escalonados, cuya gravedad iría en aumento, como último recurso se suspendería temporalmente la conexión a Internet a aquellos que se negaran a cambiar de conducta. El sistema protegería el anonimato de los individuos y, fundamentalmente, ejecutaría las condiciones estándar del contrato de alta en el servicio de Internet, condicionando el restablecimiento del servicio al cumplimiento de la legislación, sobre todo aquella relacionada con los derechos de propiedad intelectual.

Los estudios de consumo realizados en varios países demuestran que la respuesta gradual influiría eficazmente en el comportamiento del consumidor, mientras que solo afectaría a una pequeña minoría de la población.

- La investigación que IPSOS llevó a cabo en Francia en mayo de 2008 halló que el 90 por ciento de los consumidores abandonarían su actividad de intercambio ilegal de archivos al recibir una segunda notificación de

advertencia del ISP como parte de un programa de respuesta gradual.

- Conforme a un estudio de 2009 realizado por Entertainment Media Research, el 45 por ciento de los consumidores que descargaba música ilegalmente dejaría de hacerlo definitivamente si se implantara un modelo de respuesta gradual. Un 35 por ciento adicional declaró que posiblemente también abandonaría la actividad.

- El estudio encargado por la New Zealand Federation against Copyright Theft (federación contra el robo de los derechos de propiedad intelectual, NZFACT en inglés) en 2008 determinó que el 70 por ciento de los usuarios de Internet del país de edades comprendidas entre los 15 y los 30 años dejaría de intercambiar películas protegidas por derechos si su ISP suspendiera o cancelara su cuenta de Internet por haber incumplido la ley.

- Un estudio de Harris Research llevado a cabo en el Reino Unido en 2009 concluyó que el hecho de conocer la legislación sobre propiedad intelectual no era por sí solo un elemento disuasorio para dejar de intercambiar archivos ilegales. La investigación sugería que un 23 por ciento de la población general de este país intercambiaba archivos ilegales de música, mientras que el porcentaje ascendía al 33 por ciento entre los que afirmaban estar «muy familiarizados» con la ley.

Situación de la respuesta gradual en el mundo

La legislación de respuesta gradual llegó a los códigos legales de Francia, Corea del Sur

que convertían el concepto en algo real. Otros gobiernos, como los del Reino Unido y Nueva Zelanda están comenzando a introducir legislación de este tipo.



El gobierno de **Francia** fue un precoz defensor de la legislación de respuesta gradual, al comprender que era una forma eficaz de proteger la creatividad de los artistas franceses y la cultura local.

La legislación fue promulgada en Francia en octubre, estableciendo una nueva autoridad administrativa (HADOPI) que solicitará a los ISP el envío de notificaciones de aviso a los que realizaran actividades vulneradoras de la propiedad intelectual en Internet. Tras un segundo aviso, la HADOPI transferirá los expedientes de los infractores reincidentes a los juzgados de lo penal, donde un juez tendrá la facultad de decretar la suspensión del acceso a Internet durante un periodo máximo de un año, así como de imponer un amplio abanico de condenas penales.

Se espera que el sistema de respuesta gradual comience a funcionar a principios de 2010, tan pronto como se adopten los reglamentos de ejecución. Dado que son varios los estados miembros de la UE que están desarrollando legislaciones para abordar el problema del intercambio de archivos y otras formas de piratería, la Comisión Europea está considerando la conveniencia de establecer un marco legal de referencia que ofrezca una

directrices de actuación a los estados miembros. Una de las opciones sería que la Comisión avanzara en 2010 unas propuestas para fortalecer la Directiva Europea sobre respeto de los derechos de propiedad intelectual.

En Asia, **Corea del Sur y Taiwán** se han aprobado legislaciones con procedimientos de respuesta gradual que pueden culminar con la suspensión definitiva del servicio tras reiteradas infracciones.

En el **Reino Unido** también se anunció en noviembre una nueva legislación para abordar las infracciones de los derechos de propiedad intelectual en Internet, tras la consulta Digital Britain del gobierno. La propuesta establece un mecanismo de respuesta gradual que conduzca a posibles sanciones, entre las que cabría incluir la suspensión del servicio para los que persistan en las infracciones. Los ISP enviarían un aviso a aquellos de sus abonados en cuyas cuentas se hubieran referido infracciones, manteniendo sus registros de forma anónima. El gobierno obligaría, entonces, a los ISP a ejecutar medidas técnicas o a suspender temporalmente el servicio a los infractores reincidentes.

En **Nueva Zelanda**, el gobierno ha concluido el periodo de consultas

sobre la legislación que incorporará la respuesta gradual, y se espera que presente un proyecto de ley a su parlamento en 2010.

En **Irlanda** se ha optado por seguir una vía diferente. Eircom, el mayor proveedor de servicio de Internet del país, llegó a un acuerdo con la industria musical local para implantar dicho sistema.

En varios países tienen lugar negociaciones entre los ISP y las industrias de contenido, bajo los auspicios de los respectivos gobiernos. En **Alemania**, el Ministerio de Economía patrocina las reuniones en las que se debate sobre la respuesta gradual, los nuevos modelos de negocio y la educación. En otros países, como **Australia, Brasil, Hong Kong y Japón**, se producen debates similares, todos ellos con la mirada muy atenta a los avances que se producen en otras partes del mundo.

En algunos países, entre los que destacan los **Estados Unidos**, se han alcanzado acuerdos privados entre algunos titulares de derechos individuales y los ISP para incorporar el compromiso del proveedor de servicio de Internet de poner en marcha un sistema de respuesta gradual.

Actuaciones del sector en materia de piratería de prelanzamientos

Aunque la cooperación de los proveedores de servicio de Internet ofrece una solución a la piratería digital a gran escala, la industria musical es extraordinariamente activa a la hora de abordar por separado un problema tan grave como es la piratería de prelanzamientos. Las canciones y álbumes en fase de prelanzamiento se filtran días e incluso semanas antes de su fecha oficial de salida al mercado. El equipo antipiratería de la IFPI, con sede en Londres, trabaja estrechamente con las compañías miembros tanto en prevenir las filtraciones como en evitar la proliferación por todo el mundo de contenidos distribuidos ilegalmente. En 2009, el departamento de lucha contra el fraude en Internet de la IFPI se fusionó con el equipo encargado de la piratería física y el análisis forense.

Jeremy Banks, director antipiratería de la IFPI, dirige este nuevo equipo unificado. En su opinión «las compañías productoras de música cada vez son más conscientes de que las medidas de protección que tomen en los días cercanos al lanzamiento de un álbum son absolutamente fundamentales para que el lanzamiento alcance su máximo potencial comercial. Se pueden calcular los costes que acarrea en términos de beneficios que pierden los artistas y la productora de música desde el mismo momento en que la primera copia se filtra a Internet».

El equipo antipiratería de la IFPI hace un seguimiento de las filtraciones de canciones y álbumes que se publican en todo el mundo. Realiza búsquedas en blogs, foros y páginas web, así como en redes P2P; también trabaja con servicios legales, como YouTube, para garantizar la retirada de contenidos que vulneran los derechos. La cifra de enlaces ilegítimos eliminados por la IFPI pasó de los 3 millones de 2008 a más de 5 millones en 2009. El foco de interés que recae sobre Internet se complementa con los continuos esfuerzos realizados para frenar la piratería física, que en ocasiones guarda relación con las infracciones que se comenten en línea.

Una de las principales filtraciones de 2009 se produjo cuando las canciones de Leona Lewis se filtraron tras un ataque «pirata» a la cuenta de Internet de su compañía productora de música. Simon Cowell, director ejecutivo de Syco Records, llamó a la policía y los investigadores de la industria, quienes hicieron un rastreo hasta el inicio del ataque y la filtración hacia su origen en Norte América y Europa.



Corea del Sur: la combinación de cambios legislativos con nuevos servicios contribuye a impulsar las ventas

Corea del Sur constituye un ejemplo de un país donde las mejoras del marco legal, junto con una buena oferta legal, parecen haber contribuido a un incremento notable de las ventas de música legal y un renacimiento de la inversión en música local.

La música digital llegó a Corea del Sur muy temprano, a comienzos de la década, y las ventas de música en formato digital superaron ya en 2006 a los formatos físicos. No obstante, en las primeras etapas los servicios digitales legales sufrieron el impacto de unas altas tasas de piratería, responsables también de la caída de las ventas de CD.

Pero a partir de 2007, Corea del Sur ha experimentado una recuperación constante con el telón de fondo de una serie de cambios legislativos que han fortalecido notablemente la protección de los titulares de derechos de propiedad intelectual en el país. El gobierno comenzó en la primera mitad de 2009 a divulgar su nueva ley de respuesta gradual, que tomó efecto en julio; tras ello, las ventas de música se incrementaron un 18 por ciento, y las de formatos digitales lo hicieron en un 32 por ciento con respecto al mismo periodo de 2008. En los primeros nueve meses de 2009 las ventas digitales crecieron un 53 por ciento. Las de CD también aumentaron en 2009, por primera vez en cinco años, impulsadas sobre todo por el pop local.

El panorama de los derechos de propiedad intelectual en Corea del

Sur comenzó a mejorar en 2007, después de que dos de los principales servicios ilegítimos del país, Soribada y Bugs, contra los que se emprendieron actuaciones judiciales, se pasaran al lado legal. También fue en 2007 cuando Corea del Sur se convirtió en uno de los primeros países del mundo en exigir a los operadores de intercambio P2P que tomaran medidas para bloquear la distribución ilegal de obras protegidas a petición de sus titulares. En 2008, el nuevo gobierno presentó una legislación que permitía a las autoridades

Repertorio local: las productoras de música declaran haber aumentado sus inversiones

ordenar a los proveedores de servicio de Internet el envío de advertencias a aquellos abonados que infringieran derechos, así como la suspensión de sus cuentas tras tres avisos. Del mismo modo, las autoridades también recibieron poderes para poder bloquear tabloneros de anuncios, blogs y foros en los que se vulnerara la ley, tras haber recibido advertencias.

La nueva legislación de respuesta gradual se aprobó en abril de 2009 y entró en vigor en julio. Y parece que la introducción de esta ley haya tenido un importante efecto

disuasorio entre la opinión pública. Los primeros análisis realizados por el gobierno surcoreano apuntan a que los consumidores son conocedores de la existencia de la ley, y su comportamiento se ve influido por ella. En un interesante estudio sobre 1.000 entrevistas, un 45 por ciento de los encuestados afirmaron estar descargando menos contenidos.

Gracias a este entorno más favorable, los servicios legales de música y las tiendas de producto físico de Corea del Sur están viendo con satisfacción como crecen sus ingresos. Las compañías productoras de música, a su vez, confirman unas mayores inversiones en repertorio local que favorecen aún más el desarrollo del mercado.

En paralelo con las actuaciones emprendidas por el gobierno, 2008 fue también el año en que despegaron los servicios legales de suscripción a una oferta de MP3 ilimitados de repertorio nacional e internacional. En la actualidad, los principales actores de la escena digital, como Soribada y M.Net Media, ofrecen servicios de suscripción ilimitada a archivos MP3.

La respuesta de los consumidores a estos servicios ha sido rotunda: Soribada cuenta con 300.000 abonados, en contraste con los 700.000 que tenía su anterior formato ilegal; M.Net Media y Neowiz Bugs han atraído a 350.000 y 320.000 suscriptores, respectivamente. ■



Suecia: los ingresos procedentes de la música se disparan, ¿qué salió bien?

El mercado sueco ha dado muestras de un esperanzador crecimiento en 2009, aunque aún está por ver si los resultados se transforman en una tendencia a largo plazo. Con el telón de fondo de unas ventas en claro declive en toda Europa, el mercado musical sueco creció un 10,2 por ciento en los primeros diez meses del año. Este crecimiento se vio impulsado por el incremento del 98,6 por ciento del mercado digital y un aumento del 1,9 por ciento de las ventas de formatos físicos.

El resurgir de Suecia aparece como una combinación de la «zanahoria» de la oferta musical y el «palo» de la legislación contra el fraude. En crecimiento de las ventas digitales en 2009 se apoyó sobre todo en el impulso de iTunes y Spotify, y algunas compañías incluso llegaron a doblar los ingresos de su división digital. Spotify comenzó a funcionar en Suecia en octubre de 2008, y tras un año de operación ya llega al 17 por ciento de la población sueca.

Sin embargo, no podemos atribuir todos estos resultados únicamente al mercado; Suecia también ha fortalecido su marco legal en 2009, dando una enorme publicidad tanto a la aplicación de la legislación sobre respeto a los derechos de propiedad intelectual, como a la sentencia contra el mayor servicio de BitTorrent del mundo, The Pirate Bay.

«Tenemos algunas noticias positivas, pero el sector en su conjunto sigue estando amenazado».

Jonas Sjöström, Playground Music

«Mucha gente nos pregunta por qué ha ido tan bien este año en Suecia — comenta Jonas Sjöström, responsable del sello independiente Playground Music y presidente de la asociación de sellos independientes suecos, SOM—. Este tipo de crecimiento se puede conseguir cuando se cuenta con una combinación de unos servicios digitales que satisfacen al consumidor y una respuesta disuasoria contra la piratería. Pero, por supuesto, esto solo es el punto de partida, la ley no va a disuadir por sí misma a largo plazo, solo lo hará si se aplica correctamente. Y también es preciso proporcionar más ayuda a servicios que los usuarios encuentren apetecibles, una mayor inversión por parte de las compañías locales suecas en repertorio local, y más presión del gobierno a los ISP para que acepten su responsabilidad a la hora de frenar la piratería. Los sellos independientes suecos se han visto tremendamente afectados en los últimos años por el intercambio ilegal de archivos. Ahora tenemos buenas noticias, pero todo nuestro sector sigue estando en peligro, y nos enfrentamos a una lucha colosal».

La ley sueca de propiedad intelectual entró en vigor el 1 de abril de 2009. Basada en la Directiva de la UE sobre respeto de los derechos de propiedad intelectual, ha otorgado a los titulares de derechos la facultad de obtener de los proveedores de servicio de Internet el nombre y dirección de las personas que vulneran sus bienes protegidos. La evidencia demuestra que la ley ha tenido una fuerte repercusión a corto plazo sobre los usuarios de música. Una investigación realizada por GfK en junio de 2009 señaló que el 60 por ciento de los que intercambian archivos ilegalmente habían dejado de hacerlo, o había reducido su actividad, como consecuencia de la introducción de la ley de propiedad intelectual. Sin embargo, se cree que desde entonces los niveles de piratería se han elevado de nuevo en Suecia, lo que subraya la necesidad de mantener una cooperación constante de los ISP en la lucha contra el fraude.

El fundador y director ejecutivo de Spotify, Daniel Ek, cree que la estrategia de «palo y zanahoria» es fundamental en el éxito del caso sueco. «En Suecia, la lección más importante que podemos aprender es el reconocimiento público del problema. La mayoría de la gente comprende ahora que el intercambio de música sin autorización es ilegal, que no está bien y no es algo que se deba hacer, sobre todo cuando existen alternativas legales a su alcance. ■



El panorama de los servicios legales de música

Entre la información que suministra Pro-music (www.pro-music.org) aparece la lista destacada de servicios legales de música digital. Se trata del directorio más completo y actualizado de las páginas web del mundo que ofrecen música legalmente. Pro-music cuenta con el respaldo de una alianza de organizaciones que representan a nivel internacional a compañías (multinacionales e independientes) productoras de música, editoriales, artistas, intérpretes, representantes y grupos de músicos. El listado enumera cerca de 400 servicios legales de música de 60 países.

Alemania

7digital
Amazon MP3
AOL Musik
Beatport
Concert Online
Deezer
DG Web Shop
elixic.de
eMusic
ePlus unlimited
Eventim music
Finetunes
Freenet
iMesh
iTunes Germany
Jamba
Justaloud
Labelstudio
Last.fm
Magix Music Shop
Mediamarkt Musik
Downloadshop
Medionmusic
Motorload
mp3.de
MP3.Saturn
Musicload
Musicbox
Musicstar
Music-Gratis.net
Napster
Nokia Music Store
o2 Music
PlayNow
Shop2downloads
Steereo
T-Mobile Music
U;usic
Vodafonelive
Weltbild
Zed
zwo3.net

Argentina

Bajámúsica
Cyloop
Faro Latino

Personal Musica
Sonora
Ubby Musica

Australia

199 Songs
3 Mobile
Bandit.fm
BigPondMusic
DanceMusicHub
Getmusic
iTunes
Jamster
MP3.com.au
Music Station
Myspace Music
Nokia Comes With Music
Nokia Music Australia
Optus
Vodafone
Youtube
Zooloader

Austria

3MusicStore
7digital
A1 Musik
AmazonMP3
DG Web Shop
eMusic
Finetunes
iTunes Austria
Jamba
Ladezone
Last.fm
Musicbox
Musicload
Mycokemusic
MySpace
Nokia Music Store
Nokia Comes With Music
Preiser
SMS.at
Soulseduction
Telering
T—Zones

Weltbild
Youtube
Zed

Bélgica

7digital
Belgian Music Online
Celldorado
eMusic
Fnac
Hysterias
iTunes Belgium
Jamba
La Mediatheque
Legal Download
Mobistar
MP3tunes
PIAS shop
PlayNow Arena
Proximus (Vodafone Live)
Studio 100 MP3 shop

Brasil

Baixa Hits
Claro
Coolnex
CTI Movel
Deckpod
Esom
Huck_00
iMusica
iToc
IWFC Net Music
MegaOmni Music
Mercado da Musica-Transamerica
MSN Music Store
MusIG
Nokia Comes With Music
Nokia Music Store
Oi
Som Livre
Sonora
TIM Music Store
Universal Music Loja
Universal Music Mobile
UOL Megastore
Vineyard Music
Warner Music Store
Yahoo! Music
Youtube

Bulgaria

4fun
eMusic
M.Dir.bg
mp3.bg
MTel. Music Unlimited
Musicspace
Novialbumi
Vmusic

Canadá

7digital
Bell Music Store
eMusic
iTunes Canada
Jamster
Napster Canada
Puretracks
Telus
Ur Music
Vevo

Colombia

Codiscos
Cyloop
ETB Musica
Ideas Comcel Music Store
Supertiendo Movistar
Musica
Tigo

Corea del Sur

3355 Music
Bugs
Dosirak
Lolsong
Melon
MNet
Monkey3
MusicOn
Musicsoda
Muz
Ohdio
Soribada

Costa Rica

Cyloop

Croacia

Cedeterija
Fonoteka

Chile

Bazuca
Claroideas
Cyloop
Entel-Napster Mobile
Mall Music
Mimix
Portal Disc
Wapmania
Wow

China

163
9Sky
9You
China Mobile
Douban
Kuwoo
Perfect World
QQ
Sina
Top100

Chipre

eMusic

Dinamarca

3music
Bilka Musik
Box
CD Skiven
CDON Danmark
eMusic
Digidí
EL Giganten
Getmore
GUCCA
Hollywood Express
Inpoc (Aspiro)
iTunes Denmark
MTV Music Shop
Netmusik.dk
Optakt
PlayNow Arena (Sony Ericsson)
Prefueled
TDC Play
TDC Musik
Telia
The Voice
TouchDiva

Ecuador

Cyloop

Egipto

Mazika
Mazzika Box

España

7digital
Beatport
Blinko
Deezer
eMusic

IbizaDanceClub.com
iTunes España
Jamba
Jukebox Orange
Last.fm
Los40.com
Magnatune
Movistar Emoción
MTV
MySpace
Nokia Music Store
Nokia Comes With Music
Olemovil
PixBox
PlayNow
Rockola.fm
Spotify
Vodafone
Yes.fm
Youtube

Eslovaquia

eMusic

Eslovenia

eMusic
mZone

Estados Unidos

AmazonMP3
AOL Music
Artist Direct
Bearshare
eMusic
iLike
imeem
iMesh
iTunes
lala
MP3.com
MySpace Music
Napster
Qtrax
Rhapsody
Vevo
Yahoo! Music
YouTube
Zune

Estonia

eMusic

Filipinas

Fliptunes
OPM Online
Pinoy Tunes
Star Records
Tugtog Pinoy

Finlandia

7digital
City Market CM Store
DNA Musiikkikauppa
download.MTV3.fi
Download.NetAnttila
Downloads.cdon.com
eMusic
iTunes
Meteli.net
musiikki.giganti.fi
MTV Music Shop
Nokia Comes With Music
Nokia Musiikkikauppa
NRJ Kauppa
NRJ Kauppa Mobile
Playnow Arena
Paimuri
Pop City
Sonera Music Player
Spotify
Store.radiorock.fi
Tune Download Shop
WAP Funman

Francia

7digital
airtist
Amazon
Beatport
Beezik
Cultura.com
Deezer
E-Compil
eMusic
FnacMusic
iTunes
Jamba
Jamendo
JIWA
Last.fm
musicMe
Musicclassics
Neuf Music
Nokia
Orange Music
Qobuz
SFR Music
Spotify
Starzik
Virgin Mega
Youtube
Zed

Grecia

123play
Akazoo
Audiotex
Bob Mobile
Cosmote
eMusic
Emi Downloads
GoMP3
iTunes Greece
MAD
mpGreek
Newspnone Hellas
Ringtones.GR
Sony Music Musicstore
Tellas
Viva
Vodafone
Voiceweb
Wind

Hong Kong, RAE de

China
3Music
Eolasia.com
iMusic
Moov
MusicStation
Musicxs
O8Media
Youtube

Hungría

Dalok
eMusic
Jamba
Songo

Irlanda

3 Music
7digital
Bleep.com
CD World
Downloadmusic
Eircom
eMusic
iLike
iTunes Ireland
Jamster
Last.fm
Meteor Music Store
MySpace
Nokia Music Store
Universal Music
Vodafone Music
Youtube

Islandia

Gogoyoko
Grapewire
Tonlist.is

Italia

3italia
7digital
Azzurra Music
Beatport
Dada
Deejay Store
Downlovers
eMusic
GazzaMusic
IBS
iMusic Libero
iTunes
Jamba
Last.fm
M2O
Messaggerie Digitali
Mondadori Shop
MSN Music
Net Music Media World
Nokia Comes With Music
Nokia Store
Sorrisi Music Shop
TIM
Vodafone Live
Yalp
Youtube
Zed

Japón

Beatport
clubDAM
Dwango
HMV Digital Japan
iTunes Japan
Lismo
Listen Japan
mora
mora win
mu-mo
Music-jp
Musico
Musing
Napster
Naxos Music Library
OnGen
Reco-Chocku
Youtube

Letonia

eMusic

Lituania

eMusic

Luxemburgo

eMusic
iTunes Luxembourg

Malasia

Bimbit
Gua Muzik
Ruuz
Malta
eMusic

Malta

eMusic

México

American Express
Music Shop
In2Go
Ideas Music Store
Mexico
Ideas Radio México
Ideas Telcel

iTunes Music Store

México
Iusacell
Iusacell Music Box
Mixup Digital
Movistar
Nokia Comes With Music
Nokia Music Store
Prodigy MSN México
Tarabu
Terra México
Tvolucion

Noruega

7digital
Bulls Press
CDON.com Norway
DVDHuset
Elkjop
Expert
iTunes
Jamba
MTV
Musikkonline
Musikkverket & Playcom
NetCom
Nokia
Platekompaniet
Spotify
Telenor Musikk
TV2

Nueva Zelanda

Amplifier
Bandit.fm
Digirama
iTunes
Jamster
Last.fm
Music Station
Myspace Music
Telecom Music Store
Vodafone
Youtube

Países Bajos

7digital
Dance Tunes
Downloadmusic.nl
eMusic
iTunes Netherlands
JAHA
Jamba
Kindermuziek.tv
Legaldownload
Mega-Media
MP3downloaden
MSN Music Shop
Nokia Comes With Music
Planet Music
PlaymeLoud
Radio 538
Sony Ericsson
PlayNow
Plus
Surf2Music
Toost
YouMakeMusic
Zazell
ZoekMuziek
Youtube

Panamá

Cyloop

Paraguay

Cyloop
FeelIMP3

Perú

Cyloop

Polonia

eMusic
iplay.pl
Jamba
Last.fm
Melo.pl
mp3.pl
Muzodajnia
MySpace
Nokia
Soho.pl
Youtube

Portugal

7digital
Beatport
eMusic
iTunes Portugal
Jamba
Nokia
Optimus
Qmusika
SAPO/ Musicaonline
TMN
Vodafone
Zed

Reino Unido

3
7digital
AmazonMP3
Bleep.com
eMusic
HMV Digital
iTunes UK
Jamster
Last.fm
MSN Music
MusicStation
MySpace Music
Napster
Nokia Music UK
Nokia Comes With Music
O2
Orange
Play.com
Sky Songs
Spotify
Tesco
T-Mobile
TuneTribe
Vodafone
We7
Youtube

República Checa

Allmusic
eMusic
i-legalne
Nokia
O2 Active
Stream-music
t-music
Vodafone
Youtube

Rumania

eMusic
Orange
Vodafone

Rusia

Fidel
Jamster
mp3.ru
Nextload
Nokia Comes With Music
Soundkey

Singapur

Geetune
Mobile 1

Music Station
Nokia Comes With Music
Nokia Music Store
Samsung Funclub
Singtel AMPed
Singtel Ideas
Sony Ericsson
PlayNow Plus
Starhub Play
Starhub Gee!
Xpoint Media
Yuuzoo

Sudáfrica

DJs Only
GETMO
Jamster
Just Music
MTN Loaded
Music Station
Nokia Comes With Music
Nokia Music Store
Pick n Play
Rhythm Online
Vodafone Live

Suecia

7digital
Åhléns
Bengans
Blipbeat
CDON
eClassical
eMusic
Enjoy
Gazell Digital Store
Ginza
iTunes
Jamba
Klicktrack
Last FM
Media Milkshake
MSN Music
MTV Music Shop
Music Station
Musikshopen
MySpace
Nokia Comes With Music
Nokia Music Store
Poplife
Sony Ericsson-Playnow Arena
Sound Pollution
Spotify
Tele2-Musikbutiken
Telenor Musik
Telia Musik
Tre Music Store
Youtube

Suiza

7digital
AmazonMP3
Ex Libris
iTunes
Jamba
Musicload
MusicStation
Napster
Nokia Comes With Music
Nokia Music Store
Orange
PlayNow Arena
Soundmedia
Sunrise Joylife
Vidzone
Vodafone
Weltbild
ZED

Tailandia

Cool Voice
iMobile
Mobifan
Music Combo
N-content
Pikpod
Ringthai
Sab Mobile
Sanook
Shinee
Tom Yum
True Digital

Taiwán

Ezpeer+
iNDIEVOX
iNmusic
KKBox
muziU
YouTube

Turquía

Avea
Fizy
MPlay
MTV
Mynet
Muzik.net
Sendinle
TTnetmusik
Turkcell
YouTube

Uruguay

Cyloop

Venezuela

Cyloop

Esta es la lista de servicios de música digital de todo el mundo que aparece en la página web de Pro-music (www.pro-music.org).

Pro-music cuenta con el respaldo de una alianza de organizaciones que representan a nivel internacional a compañías (multinacionales e independientes) productoras de música, editoriales, artistas, intérpretes, representantes y grupos de músicos. El listado ha sido recopilado por la IFPI en base a la información proporcionada por sus grupos nacionales en el momento de la publicación. Su pretensión no es ser exhaustiva, y la IFPI no puede garantizar que su información sea completamente exacta. Recomendamos a los lectores que consulten la página web www.pro-music.org si desean obtener la información más actualizada.

Educar al consumidor: lecciones aprendidas

La educación es un elemento fundamental a la hora de abordar la piratería, pero solamente podrá formar parte de la solución si se acompaña de unos servicios de música de calidad y una legislación que se haga cumplir correctamente.

La industria musical ha participado activamente en más de 70 campañas educativas en todo el mundo durante los últimos seis años, iniciativas que van desde la orientación a los consumidores hasta proyectos para escuelas, padres y empleados. Sin embargo, la evaluación de estas actividades nos conduce a una conclusión inexcusable: la educación es un elemento esencial a la hora de abordar la piratería, pero solo puede ser parte de la solución si va acompañada de unos excelentes servicios comerciales de música y una legislación correctamente aplicada.

Las campañas del sector musical se han dirigido a diversos públicos. La campaña Jóvenes, música e Internet iba destinada a aquellos que pueden influir en los menos maduros: padres y profesores; se desarrolló en más de 20 países y se ofreció en trece idiomas, en colaboración con la asociación benéfica Childnet International y la alianza de titulares de derechos Promusic. Esta campaña fue impulsada por la demanda de las autoridades educativas. En 2008 y 2009, profesores, bibliotecas y responsables de educación del Reino Unido solicitaron más de 135.000 folletos informativos.

La IFPI publicó el Digital File Check (DFC), un programa informático de corte educativo cuyo objetivo fue el de ofrecer consejos claros y sencillos para que los usuarios de ordenadores puedan descargar música de forma segura y legal. El DFC está disponible en diez idiomas y se ha distribuido a medios de comunicación y colaboradores del comercio minorista.

También se han emprendido campañas orientadas a contribuir con las instituciones escolares y empleados a la hora de abordar las vulneraciones de los derechos de propiedad intelectual en sus redes informáticas. El sector musical ha publicado guías para organizaciones escolares y empresariales, que se han repartido por el mundo en versiones de varios idiomas. El sitio web www.pro—music.org, que fue creado allá por 2003, es una fuente que concentra en un solo lugar información esencial sobre los servicios legales de

música digital. En Francia e Italia, se han hecho campañas virales de vídeo para familiarizar a la gente con la comunidad de trabajadores anónimos que hacen posible la aparición de un álbum en el mercado. Llevar ante los tribunales algunos casos judiciales de gran importancia también ha jugado un papel esencial entre las actividades de concienciación del sector discográfico en años recientes.

«Aunque es precisa una mayor divulgación, la creciente familiarización del público con la ley no parece reducir, por sí sola, el intercambio de archivos».

Harris Research

Desde 2003, la industria ha emprendido más de 100.000 acciones legales por lo civil y lo penal contra individuos de 22 países que compartían ilegalmente un gran volumen de archivos. Los estudios realizados han demostrado que tanto en Estados Unidos como en Europa, estas oleadas de actuaciones legales con buena cobertura mediática han tenido una repercusión bastante importante a la hora de concienciar al público sobre la legislación en materia de intercambio no autorizado de archivos. La investigación de GfK en Europa concluyó que tras las actuaciones legales, el grado de concienciación sobre el carácter de ilegalidad alcanzó un 70 por ciento. En los Estados Unidos un estudio sobre Estrategias de la opinión pública en 2003—2004 destacaba que los niveles de concienciación saltaron del 35 al 74 por ciento cuando se iniciaron los procesos legales. Hace poco, una investigación de Harris Interactive desarrollada en 2009 en el Reino Unido halló que un 78 por ciento del público general entre 16 y 54 años comprendía que el intercambio de música protegida por derechos de autor es ilegal.

A pesar de todos los esfuerzos en materia educativa emprendidos en los

últimos años, la rotunda conclusión es que despertar la conciencia es insuficiente por sí solo a la hora de configurar el comportamiento de los consumidores en el mercado de la música digital. La “zanahoria” de unos servicios legales de calidad juega un papel fundamental, pero podemos afirmar lo mismo de un elemento sancionador.

Los estudios han demostrado que la conciencia frente a la ley no ha conseguido por sí sola modificar los comportamientos de una forma sostenible. Sin percepción del riesgo, comparable a las multas por exceso de velocidad y otras formas de disuasión social, los comportamientos del consumidor se resisten en gran medida al cambio. Esta fue la conclusión a la que llegó el informe Safer Internet for Children (Un Internet más seguro para la infancia), realizado por la Unión Europea en 29 países. El estudio resalta que «en la inmensa mayoría de los casos, en todos los países, los niños saben que la mayor parte de las descargas son ilegales, pero niegan, justifican o restan importancia a esta práctica: todos lo hacen».

Este hallazgo quedó reforzado por la investigación de 2009 de Harris Research en el Reino Unido, cuya encuesta concluía que el intercambio de archivos musicales entre los que «estaban familiarizados con la ley» (33%) era mucho más común que entre la población en general (23%). Harris llegaba a la conclusión de que: «aunque sin duda es evidente que se precisa más información para disuadir a los que intercambian archivos para que dejen de compartir música protegida, no parece probable que el creciente conocimiento de la ley reduzca, por sí solo, esta actividad». ■

Créditos de las fotografías de las páginas 10 y 11:

Lady Gaga – Oliver Rauh

Black Eyed Peas – Meeno

Taylor Swift – James Medina

© IFPI 2010

Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción, distribución o puesta a disposición de esta publicación, total o parcialmente, sin el permiso del titular de los derechos.

Diseño de Band London (www.bandlondon.co.uk).

Ilustraciones originales de Amy DeVoogd (www.devoogd.com)



www.ifpi.org