

# Reporte sobre la música digital 2012

Mayores opciones y expansión global



representing the  
recording industry  
worldwide

# Contenido

<b>Introducción</b> .....	<b>3</b>	<b>Foco en Francia</b> .....	<b>20</b>
■ <i>Plácido Domingo, presidente de la IFPI</i>		■ <i>La HADOPI: “un impacto positivo y duradero”</i>	
■ <i>Frances Moore, directora ejecutiva de la IFPI</i>		■ <i>La opinión de un sello independiente: innovación y “sanciones contundentes”</i>	
<b>La voz de los artistas</b> .....	<b>5</b>	<b>Foco en los Estados Unidos</b> .....	<b>21</b>
<b>La música digital: mayores opciones y expansión global</b> .....	<b>6</b>	■ <i>Acuerdo con los ISP y sólido crecimiento de lo digital</i>	
■ <i>Resumen ejecutivo</i>		<b>Foco en Corea del Sur</b> .....	<b>22</b>
■ <i>Crecimiento acelerado de lo digital</i>		■ <i>Un éxito que sigue vigente</i>	
■ <i>Los sencillos más vendidos en formato digital en 2011 a nivel mundial</i>		<b>La creación de un entorno legítimo en China</b> ... 23	
■ <i>¿Acceso o posesión? El cliente decide</i>		■ <i>Baidu tendrá licencia de los sellos</i>	
■ <i>Expansión mundial</i>		<b>La protección de los contenidos en línea: el turno de los intermediarios</b> .....	<b>24</b>
■ <i>El avance contra la piratería</i>		■ <i>Los motores de búsqueda deben ofrecer enlaces legales</i>	
■ <i>El papel fundamental de los intermediarios</i>		■ <i>La publicidad: restricción de fondos para la piratería</i>	
<b>Los modelos de negocio de la música digital</b> .....	<b>10</b>	■ <i>Los proveedores de servicios de pago contra los sitios ilegales</i>	
■ <i>Las descargas cruzan las fronteras</i>		■ <i>Los proveedores de alojamiento: un socio clave</i>	
■ <i>La demanda de álbumes digitales está en pie</i>		<b>Autoayuda: lucha antipiratería y concientización</b> .....	<b>26</b>
■ <i>El auge de los servicios por suscripción</i>		■ <i>La lucha contra la piratería previa a los lanzamientos</i>	
■ <i>La suscripción atrae a nuevos consumidores</i>		■ <i>La concientización del público: un compromiso a largo plazo</i>	
■ <i>Música en “paquetes”: el acceso al mercado masivo</i>		<b>Los servicios de música digital en el mundo</b> ... 28	
■ <i>La radio por Internet sigue en expansión</i>			
■ <i>Crece la demanda de videos musicales</i>			
<b>El arte del marketing digital</b> .....	<b>14</b>		
<b>La piratería: mayor cooperación de los intermediarios en línea</b> .....	<b>16</b>		
■ <i>Un mercado distorsionado</i>			
■ <i>El impacto llega a los libros</i>			
■ <i>Los ISP: soplan vientos de cambio</i>			
■ <i>Avances en Europa</i>			
■ <i>Un nuevo estudio evalúa el efecto de la respuesta gradual</i>			
■ <i>Los EE.UU. y Nueva Zelanda: el compromiso de los ISP</i>			
■ <i>Bloqueo de sitios “deshonestos”</i>			
■ <i>Evidencia del impacto del bloqueo de sitios</i>			

# Por un entorno digital que recompense a artistas y creadores

Plácido Domingo, presidente de la IFPI



Plácido Domingo. Foto de John Marshall.

*En julio de 2011 Plácido Domingo fue nombrado presidente de la IFPI, la organización que representa mundialmente a la industria de la música.*

*Plácido Domingo es un polifacético artista de renombre internacional. Reconocido como uno de los más sobresalientes e influyentes cantantes líricos en la historia de la ópera, también se desempeña como director de orquesta y es un gran promotor artístico en su papel de director general de la Ópera de Los Ángeles.*

En 2011 acepté la invitación para asumir la presidencia de la IFPI porque quería ayudar a mejorar las condiciones económicas del desafiante entorno que los músicos –tanto noveles como consagrados– deben enfrentar en sus carreras hoy en día.

Todos sabemos que la industria de la música vive un período de profundos cambios. Muchos de esos cambios se traducen en optimismo y en nuevas oportunidades, tal como sugiere el presente reporte. Gracias a la asombrosa tecnología que brinda Internet, la audiencia de la música grabada crece a pasos agigantados en el mundo entero. Y numerosos artistas, que de lo contrario quizás no podrían dar a conocer su obra, aprovechan las nuevas formas de distribución de música que ofrece Internet.

Al mismo tiempo, los legisladores comienzan a comprender que la música difundida por Internet no tiene por qué ser “gratuita”. En general, existe una mayor aceptación de la necesidad de aprobar leyes de derechos de autor que sean justas y efectivas para detener la violación de los derechos de los artistas y los productores. En el ámbito de Internet, en tanto, un círculo cada vez más amplio de socios claves está cooperando para erradicar la piratería.

Como apasionado defensor de la industria de la música, doy la bienvenida a todos estos cambios. Sin embargo, es imprescindible que el trabajo de los artistas y los creadores, así como el de los productores que invierten en ellos, sea recompensado en el entorno digital de la misma forma que lo es en el entorno físico. A tal fin, los gobiernos y la legislación han de desempeñar un papel esencial. Me basta con ver lo que sucede en mi España natal –donde la piratería ha causado estragos en el cobro de aranceles y en la inversión de los sellos en los artistas– para tener una dimensión acabada de los retos a los que nos enfrentamos.

En un mundo donde se respetan los derechos de autor, los artistas y los productores tienen una fuente de ingresos para poder vivir, y la inversión en nuevos artistas está garantizada para todos los géneros. También hay más crecimiento, puestos de trabajo e ingresos tributarios. Y, por supuesto, millones de personas pueden disfrutar de un enorme patrimonio artístico. Como presidente de la IFPI, me propongo ayudar a esta organización en sus esfuerzos por crear un entorno en el cual el público pueda gozar de los beneficios de un próspero sector digital de la música.

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of loops and a long horizontal stroke at the end.

Plácido Domingo

# La música digital en 2012: se justifica el optimismo, no cabe la complacencia

Frances Moore, directora ejecutiva de la IFPI

Frances Moore. Foto de Philippe Mollard.



Al leer este último reporte salta a la vista una paradoja sorprendente: por un lado, la innovación y el dinamismo de un negocio que ha liderado el proceso de adaptación de las industrias creativas a la era digital; por otro lado, el entorno sumamente difícil en el que tiene lugar ese cambio.

Este es el noveno reporte elaborado por la IFPI para documentar la evolución que ha mostrado el sector de la música digital a nivel mundial. La transición ha sido exigente y, a menudo, dolorosa, pero en el 2012 hay motivos para ser optimistas. El negocio de la música digital ha evidenciado un crecimiento sin precedentes en todo el mundo. Los principales servicios legales de música digital ya tienen presencia en al menos 58 países, un número que se ha más que duplicado en los últimos doce meses.

Los modelos de consumo y de acceso a la música que continúan surgiendo, tanto en mercados nuevos como en otros ya existentes, han revolucionado el abanico de opciones de los consumidores. Los abonados a servicios como Spotify y Deezer han trepado de unos 9 a 13 millones en los últimos doce meses. Al mismo tiempo, los servicios basados en la nube, como iTunes Match, ya son una realidad del mercado, lo que aumentó la popularidad de las descargas de música.

Con un saludable aumento del 8 por ciento en los ingresos digitales en 2011 (el índice de crecimiento anual marcó su primer aumento desde 2004), hay quienes se ven tentados a decir que ha culminado una etapa problemática para la industria de la música. Sin embargo, caer en la complacencia sería un grave error en este momento.

Lo cierto es que los sellos discográficos están logrando crear un sector digital próspero a pesar, y no a causa, del entorno en el que operan. Según las estadísticas publicadas en este reporte, más de uno de cada cuatro usuarios de Internet suelen visitar sitios con contenidos musicales que vulneran los derechos de autor. Esa cifra por demás alarmante refleja la clase de desafíos que enfrentamos a la hora de desarrollar un sector de la música digital legal y sostenible.

Sin dudas, hemos realizado grandes progresos con miras a revertir este entorno, ocupándonos de las redes P2P y de otras formas de piratería digital. En los Estados Unidos, los sellos discográficos y los estudios cinematográficos han acordado un nuevo "sistema de alertas por violación de derechos de autor" con los proveedores de servicios de Internet (ISP). En Francia, la Ley HADOPI ha sido implementada con éxito y los estudios de mercado indican que dicha norma ha modificado la conducta de los consumidores.

En Corea del Sur, un país que es pionero en la legislación antipiratería y que ha exigido a los ISP un papel enérgico en la lucha contra las infracciones de los derechos de autor, el mercado está evidenciando un

crecimiento sostenido. En Nueva Zelanda entró en vigor una nueva ley de respuesta gradual en 2011 y los sondeos indican que la conducta de los consumidores ya se ha modificado de manera positiva. En Europa, una serie de acciones judiciales exitosas llevaron a los ISP a bloquear el acceso a The Pirate Bay, lo que provocó una reducción sustancial en el número de usuarios de ese servicio.

Como si eso fuera poco, hay "nuevos horizontes" en nuestro trabajo contra la piratería. Y es que hoy necesitamos la cooperación de un círculo más amplio de aliados tecnológicos y socios comerciales, que van desde los anunciantes hasta los motores de búsqueda. En 2011, logramos avances significativos: una coalición histórica entre los proveedores de servicios de pago, la IFPI y la Policía de la Ciudad de Londres puso fin al financiamiento de 62 sitios web ilegales. Este modelo de cooperación puede extenderse a nuevas formas de piratería en el futuro.

El papel de los motores de búsqueda con respecto a la piratería será prioritario en 2012. Google y otros buscadores son una importante ruta de acceso para quienes desean obtener música sin licencia en Internet. La cooperación entre nuestra industria y los motores de búsqueda se ha reforzado el último año, pero aún queda mucho por hacer, como priorizar los sitios legítimos en los resultados de las búsquedas y evitar el financiamiento de sitios ilegales a través de la publicidad.

---

**La industria de la música ha aprovechado las oportunidades del mundo digital como pocos sectores de negocios, si es que alguno, lo han hecho.**

---

A pesar de los desafíos pendientes, el optimismo con que el sector de la música digital encara el 2012 está más que justificado. La industria de la música ha aprovechado las oportunidades del mundo digital como pocos sectores de negocios, si es que alguno, lo han hecho. Los ingresos digitales, que representan un tercio de nuestros ingresos totales (y actualmente más del 50 por ciento en los Estados Unidos), superan con creces los ingresos obtenidos a través de esa vía por otras industrias creativas, como el cine, los libros y los periódicos.

El negocio de la música colabora dinámicamente con la economía digital. Sin embargo, podría ir aún mucho más lejos, contribuyendo a un crecimiento sostenido y creando puestos de trabajo. No basta con la innovación y el otorgamiento de licencias. Necesitamos un marco jurídico justo, la cooperación eficaz de los intermediarios y el compromiso decidido de los gobiernos de adoptar una legislación que erradique la piratería en todas sus formas. Estas son las prioridades sobre las que centraremos nuestros esfuerzos en 2012.

# La voz de los artistas



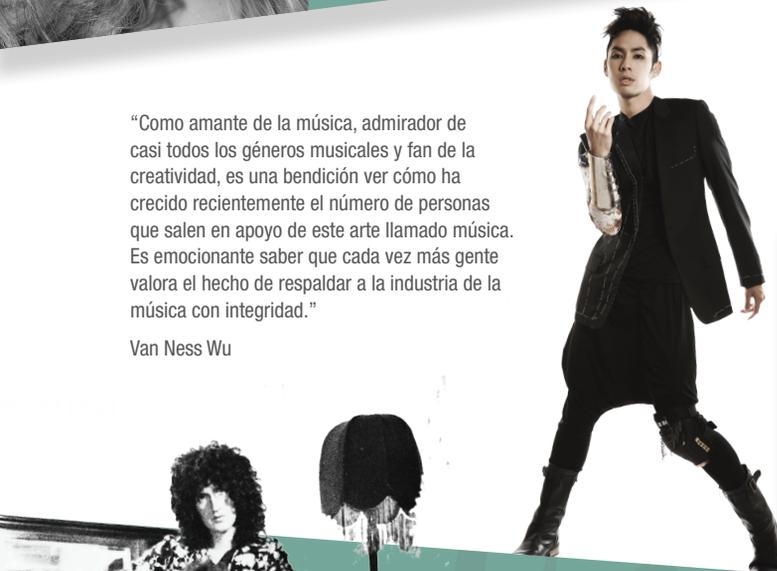
“La creación y la grabación de una canción es el resultado del trabajo y del talento de compositores, músicos, arregladores, ingenieros, asistentes y productores. Cada día contamos con más y mejores servicios digitales para disfrutar de la maravillosa música que se crea en todo el mundo. El consumo legal de música protege y respeta el trabajo de todas y cada una de las personas que participan en los procesos de creación y grabación.”

Shakira



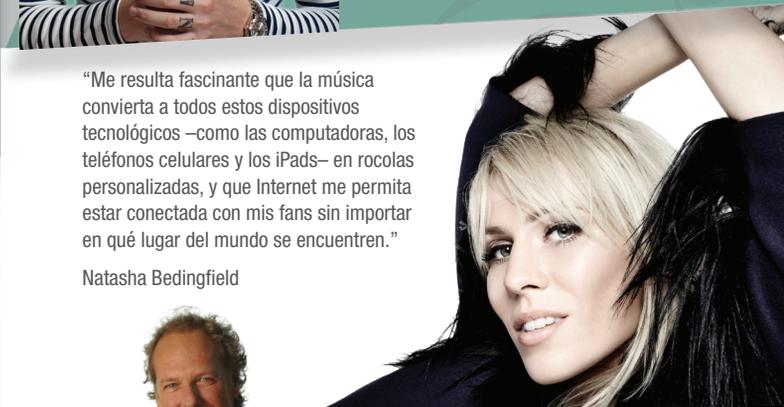
“La era digital ha traído consigo una forma sin precedentes de consumir música y de vincularse con los fans. Trabajar junto con las plataformas digitales nos permite llegar a nuestra base de fans de una manera que, a su vez, crea una mayor exposición y genera mayores ventas.”

Profesor Green



“Como amante de la música, admirador de casi todos los géneros musicales y fan de la creatividad, es una bendición ver cómo ha crecido recientemente el número de personas que salen en apoyo de este arte llamado música. Es emocionante saber que cada vez más gente valora el hecho de respaldar a la industria de la música con integridad.”

Van Ness Wu



“Me resulta fascinante que la música convierta a todos estos dispositivos tecnológicos –como las computadoras, los teléfonos celulares y los iPads– en rocolas personalizadas, y que Internet me permita estar conectada con mis fans sin importar en qué lugar del mundo se encuentren.”

Natasha Bedingfield



“El surgimiento de los canales digitales y de los servicios de *streaming* ha aportado un crecimiento extraordinario. Estas nuevas alianzas tienen el potencial de ayudar a transformar el negocio de la música. Debemos concientizar al público para que se dé cuenta del enorme daño ocasionado a la industria, los artistas y los consumidores. Hay que luchar con todos los medios para garantizar que la próxima generación de artistas pueda sobrevivir y prosperar en el siglo XXI.”

Lee Ritenour, guitarrista/artista



“La música está al alcance de todos con sólo presionar una tecla. Les pedimos que traten de usar únicamente aquellos servicios que les pagan a los artistas, los autores y los productores. No usen los servicios que pretenden burlar el pago de una compensación.”

Queen



“Me parece fantástico que exista una buena relación calidad-precio que permita a los fans escuchar toda la música que quieran. Esto es el futuro. Por eso me alegra que mi música pueda escucharse no sólo en Francia sino también en todo el mundo gracias a los nuevos servicios de música.”

Tal



“Los nuevos servicios de música muchas veces nos permiten acceder a un tesoro oculto de música: música nueva, vieja, olvidada o incluso nunca descubierta. De esta manera, el oyente tiene el poder de expresarse y de explorar, o simplemente hallar, viejos favoritos.”

MiMi



“Como artistas que estamos mucho tiempo de gira, aplaudimos las múltiples posibilidades que hoy existen para acceder de forma legal y rápida a tanta música nueva y maravillosa.”

Frida Gold

# La música digital: mayores opciones y expansión global

## Resumen ejecutivo

El segmento de la música digital está ampliando el abanico de opciones para el consumidor, extendiendo sus modelos de negocio e intentando alcanzar a clientes en todo el mundo. Los canales digitales les han ganado a los formatos físicos y se han transformado así en la principal corriente de ingresos en los Estados Unidos, el mercado más grande del mundo. Además, para el año 2012, el mercado de la música digital está posicionado para un crecimiento aún mayor de su alcance a nivel internacional.

A pesar de los enormes desafíos por delante, el espíritu en torno a la música digital al inicio del 2012 es optimista. Crece la demanda por los servicios de descarga, los cuales están ampliando su base de clientes, en particular en mercados en desarrollo aún inexplorados. Mientras tanto, sigue en auge la cantidad de consumidores que optan por los servicios por suscripción y por otros modelos de reciente creación. “Los servicios están compitiendo para internacionalizarse y conquistar nuevos territorios”, observa Stephen Bryan, vicepresidente ejecutivo de estrategia digital y desarrollo de negocios de Warner Music Group. “Algunos servicios están generando ingresos y crecimiento. Esos servicios cuentan con un alto compromiso de los consumidores, que se sienten a gusto con ellos y pasan gran parte del día usándolos”.

## Crecimiento acelerado de lo digital

Para los sellos discográficos, los ingresos por las ventas de música digital crecieron un 8 por ciento a nivel mundial en 2011, hasta alcanzar unos US\$5.200 millones. Ese valor es superior al crecimiento del año 2010, que fue del 5 por ciento, y es la primera vez que el índice de crecimiento anual se ha incrementado desde que la IFPI comenzó a medir los ingresos de la industria digital en 2004. En la actualidad, los canales digitales representan alrededor del 32 por ciento de los ingresos mundiales de los sellos, lo que significa un alza respecto al 29 por ciento de 2010. Algunos mercados hoy perciben más del 50 por ciento de sus ingresos a partir de los canales digitales: tal es el caso de los Estados Unidos (52%), Corea del Sur (53%) y China (71%). La IFPI estima que en 2011, la compra de descargas (de álbumes y sencillos) ascendió a 3.600 millones a nivel mundial, valor que implica un aumento del 17 por ciento.

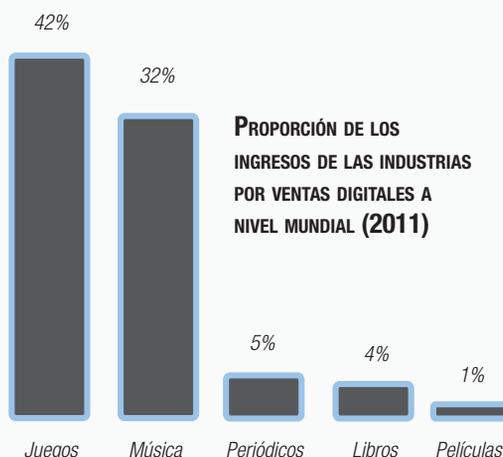
En esta época, en la cual otras industrias creativas (en particular el cine y la industria editorial de libros y periódicos) están recién comenzando a desplazarse hacia los canales móviles y en línea, el nivel de penetración digital de la industria de la música sigue siendo muy superior al de otros sectores comparables, a excepción de los juegos.

PAÍS	% DE INGRESOS DE LOS SELLOS DISCOGRÁFICOS QUE PROVIENEN DE FUENTES DIGITALES
CHINA	71
COREA DEL SUR	53
EE.UU.	52

Fuente: Cifras estimativas de IFPI, 2011.

“En la última década no hicimos más que aprovechar el potencial de la música digital de una forma superficial. Recién ahora comenzamos a explorarlo a fondo y a nivel mundial.”

Rob Wells, presidente de la división mundial del área digital de Universal Music Group

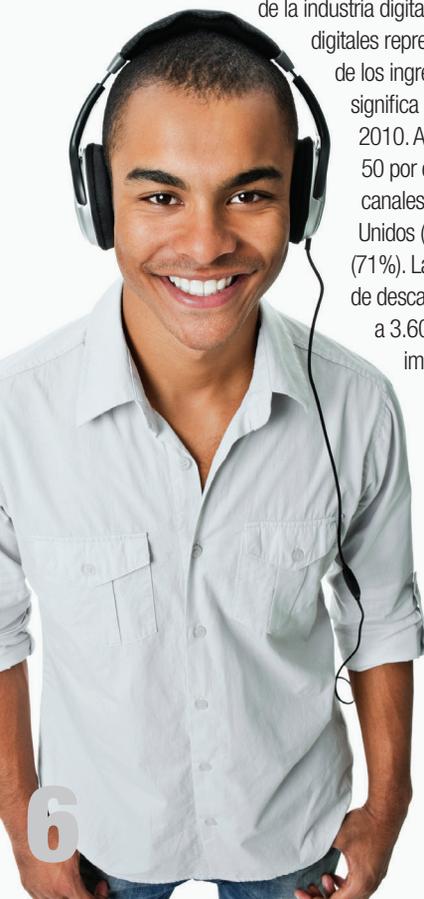


Fuentes: informe Global Entertainment & Media Outlook de PWC, y la IFPI.

Notas: el rubro “juegos” incluye, además de las suscripciones, las compras de accesorios y contenidos adicionales. La participación de la industria de la música está basada en los ingresos comerciales. El rubro “periódicos” incluye la publicidad digital y las suscripciones. El rubro “libros” excluye los audiolibros. El rubro “películas” excluye las ventas en línea y el alquiler de discos en formato físico.

“Los servicios están compitiendo para internacionalizarse y conquistar nuevos territorios. Algunos servicios están generando ingresos y crecimiento.”

Stephen Bryan, vicepresidente ejecutivo de estrategia digital y desarrollo de negocios de Warner Music Group



## Los sencillos más vendidos en formato digital en 2011 a nivel mundial

La canción *Just The Way You Are* de Bruno Mars fue el sencillo en formato digital más vendido en el mundo durante 2011, con un total de más de 12,5 millones de copias. En 2011, las ventas combinadas en formato digital de los diez sencillos principales crecieron un 11 por ciento.

ARTISTA	TÍTULO	VENTAS (M)
 BRUNO MARS	JUST THE WAY YOU ARE	12,5
 BRUNO MARS	GRENADE	10,2
 LMFAO	PARTY ROCK ANTHEM	9,7
 JENNIFER LOPEZ	ON THE FLOOR	8,4
 ADELE	ROLLING IN THE DEEP	8,2
 LADY GAGA	BORN THIS WAY	8,2
 PITBULL CON NE-YO, AFROJACK & NAYER	GIVE ME EVERYTHING	8,2
 BLACK EYED PEAS	THE TIME (DIRTY BIT)	7,3
 MAROON 5	MOVES LIKE JAGGER	7,0
 BRUNO MARS	THE LAZY SONG	6,5

Fuente: IFPI. Período de 12 meses culminado en noviembre de 2011. Las cifras de ventas están redondeadas en millones de copias. Se incluyen todas las versiones de la misma canción.

## ¿Acceso o posesión? El cliente decide

Algunos factores claves subyacen al crecimiento de lo digital. En primer lugar, cabe notar la renovada amplitud de opciones para el cliente. En la actualidad, la música en formato digital está segmentada, a grandes rasgos, en dos grandes modelos de consumo: "posesión" y "acceso". Ambos modelos tuvieron avances considerables en 2011. Los servicios por suscripción se expandieron y formaron alianzas con nuevos socios con miras a alcanzar mayores audiencias: aquí se destaca la integración con Facebook y la inclusión de esos servicios en los paquetes de los ISP. Mientras tanto, los adelantos en las tecnologías basadas en la "nube" están transformando la manera en que los fans administran y almacenan su música.

Los sellos discográficos sostienen que ambos modelos (acceso y posesión) tienen un enorme potencial de crecimiento. Dice Rob Wells, presidente de la división mundial del área digital de Universal Music Group: "El hecho de que ambos modelos de consumo puedan existir juntos habla de los volúmenes que depara el futuro. De hecho, en la última década no hicimos más que aprovechar el potencial de la música digital de una forma superficial. Recién ahora comenzamos a explorarlo a fondo y a nivel mundial".

Otro factor que está impulsando el crecimiento es el auge a nivel mundial de la demanda de teléfonos inteligentes y tabletas. Estos dispositivos, junto con el incesante avance de la penetración de la banda ancha, tienen un papel fundamental en el aumento del consumo de los servicios de descarga y de suscripción. "La infraestructura tecnológica que existe en el mercado no tiene precedentes, y esa es la principal razón de nuestro optimismo con respecto a la música digital en 2012", dice Edgar Berger, presidente y director ejecutivo de la división internacional de Sony Music Entertainment.

Los sellos discográficos han formado diversas alianzas para generar productos que ofrezcan al usuario una mejor experiencia que los servicios no autorizados. Mark Piibe, vicepresidente ejecutivo de la división internacional de desarrollo de negocios de EMI Music, afirma: "Sabemos que algunos abandonarán la piratería en favor de los servicios legítimos, y que otros nunca lo harán, pero queremos que haya alternativas. Pensamos que los servicios de acceso pueden ayudar a expandir todo el mercado".

## “Pensamos que los servicios de acceso pueden ayudar a expandir todo el mercado.”

Mark Piibe, vicepresidente ejecutivo de la división internacional de desarrollo de negocios de EMI Music

Ingresos anuales de la industria de la música digital			
	2009	2010	2011
INGRESOS (US\$)	4.600 MILLONES	4.800 MILLONES	5.200 MILLONES
CRECIMIENTO	10%	5%	8%

Fuente: IFPI. Las cifras de 2011 son estimativas.

### A principios de 2011, los servicios digitales internacionales más importantes tenían presencia en 23 países. Un año más tarde, esa cifra ya alcanza los 58 países.

#### Expansión mundial

El sector minorista está expandiendo su alcance mundial a paso rápido en el terreno de la música digital. A principios de 2011, los servicios digitales internacionales más importantes tenían presencia en 23 países. Un año más tarde, esa cifra ya alcanza los 58 países.

En 2011, iTunes desembarcó en 28 nuevos mercados, con lo cual su presencia ahora abarca más de 50 países, incluidos todos los miembros de la Unión Europea. En octubre de 2011, el servicio de descargas 7digital anunció la apertura de tiendas en Australia, Nueva Zelanda, Malasia y Singapur. A raíz de ese crecimiento, 7digital actualmente está disponible en 37 países. Los servicios por suscripción Spotify, WIMP y Deezer también emprendieron un proceso de franca expansión más allá de las fronteras de sus países de origen. Tras lanzarse en los Estados Unidos y en cuatro mercados europeos, Spotify ahora llega a 12 países. Muve Music fue otro servicio lanzado en los Estados Unidos en 2011. Deezer, en tanto, habilitó sus servicios en el Reino Unido en sociedad con Orange, y proyecta continuar con su expansión a nivel mundial durante el año 2012.

#### América Latina

Tras su exitosa incursión en México en 2009, en diciembre de 2011 la tienda iTunes se lanzó en 16 países de América Latina.

Rdio, un servicio por suscripción con sede en los Estados Unidos, lanzó su versión brasileña en sociedad con el operador local de telefonía móvil Oi. La firma BlackBerry lanzó en México su servicio de música, suministrado a través de su aplicación BlackBerry Messenger. En ese país y en Brasil, el operador de telefonía móvil America Movil/Carso lanzó un servicio llamado Ideas Musik. Se espera que otros servicios, tales como Google Music, también lleguen a América Latina en 2012.

Asimismo, los sellos discográficos también están formando alianzas innovadoras en la región. Universal Music firmó un contrato con la filial brasileña de Peugeot según el cual la automotriz podrá ofrecer un año de descargas ilimitadas de música a todo aquel que compre su Peugeot 207 Magnético. El sello también se ha asociado con HP con el fin de ofrecer a quienes adquieran determinados modelos de computadoras portátiles un año de descargas ilimitadas, que podrán ser reproducidas sólo en el equipo participante de la promoción, y 120 descargas sin tecnología de protección anticopia (DRM, por sus siglas en inglés).

Afo Verde, presidente de Sony Music América Latina, opina: "La penetración de la banda ancha en América Latina sigue en auge, y la región se ha convertido en el segundo mercado más importante de telefonía celular de todo el mundo. Esto significa una gran oportunidad para expandir nuestras operaciones en el ámbito de la música digital. Los servicios por suscripción están comenzando a arraigarse, y prevemos que tendrán un buen desempeño. A su vez, la implementación de tecnologías en la nube implicará ventajas para los servicios de descarga".

#### Asia

En Asia, Corea del Sur continúa siendo el mercado más pujante de la música digital, con alrededor de tres millones de suscriptores. Allí, el servicio más popular es MelOn, seguido de MNET. Taiwán cuenta con Omusic, un servicio lanzado recientemente que se ofrece integrado a los paquetes de un ISP. KKBOX, un servicio de *streaming* y descargas de sólida presencia en Asia, está disponible tanto en Hong Kong como en Taiwán.

En China, un mercado actualmente arrasado por la piratería, en junio de 2011 se anunció una alianza clave entre tres de los grandes sellos discográficos (Sony, Universal y Warner) y Baidu, el mayor servicio de búsqueda en Internet del país. Baidu, que ya tiene un acuerdo de licencia similar con EMI, se comprometió así a dar de baja su servicio que proporcionaba "enlaces profundos" a sitios con material infractor y a lanzar Ting, un servicio autorizado de música en formato digital.



En la escena internacional, el mercado de la música digital sigue siendo extraordinariamente diverso. "No hay una única hoja de ruta que nos indique cómo impulsar el desarrollo en todos nuestros mercados. Cada territorio tiene sus particularidades", observa Wells, del sello Universal. "La forma en que el consumidor interactúa con la música varía enormemente según cada mercado. Así como cada país tiene diferentes condiciones económicas, también tiene distintos niveles de penetración de nuevos dispositivos y de banda ancha, y de desarrollo digital".

En la actualidad, los sellos discográficos están concentrándose cada vez más en los mercados en desarrollo, donde la infraestructura digital está en rápida evolución y existe un interesante potencial de crecimiento, siempre y cuando la piratería digital pueda controlarse de forma efectiva. India, por ejemplo, tiene más de 40 millones de usuarios de teléfonos inteligentes y 14 millones de hogares con conexión de banda ancha (FutureSource Consulting Ltd).

## El avance contra la piratería

A pesar de los grandes logros alcanzados en 2011, la piratería digital aún constituye un obstáculo importante contra el crecimiento y las inversiones de los sellos discográficos. Según sondeos realizados por IFPI/Nielsen, más de un cuarto de los usuarios de Internet a nivel mundial (28%) accede cada mes a servicios no autorizados.

A grandes rasgos, la piratería digital se divide entre los canales que son P2P y los que no son P2P. Para hacer frente a este flagelo, se requiere la cooperación de toda una gama de intermediarios en línea. La IFPI propone una combinación de soluciones que incluyan un sistema de respuesta gradual y los bloqueos de sitios, entre otras medidas.

“No puede desestimarse la importancia de la piratería”, opina Wells, del sello Universal. “España, que debería funcionar como una usina de repertorio para América

Latina y el mercado latino de los Estados Unidos es, en la práctica, un mercado muerto. En cambio, en Corea del Sur, donde entraron en vigencia nuevas leyes contra la piratería, el mercado está en auge, con un repertorio que se está expandiendo más allá de las fronteras geográficas del país”.

Los avances contra la piratería no son menores. Francia ha logrado implementar con éxito su Ley HADOPI, que incorpora medidas educativas y admonitorias, además de la amenaza de sanciones, para hacer que los usuarios migren a sitios legítimos. Los estudios de mercado demuestran que dicha norma está ayudando a modificar la conducta de los consumidores. En efecto, el número de usuarios que intercambian archivos en redes P2P cayó un 26 por ciento en apenas un año (IFPI/Nielsen).

“La Ley HADOPI es nuestra oportunidad de revitalizar en el país la música francesa en formato digital”, señala Yves Riesel, fundador del sello independiente Abeille y de la plataforma digital especializada Qobuz. “Desde luego que esta medida no es la única solución, pero sumada a los esfuerzos de las plataformas y de las productoras discográficas, nos ha dado la posibilidad de revertir la crisis de los últimos años”.

La situación es igual de auspiciosa en Corea del Sur. Asimismo, en 2011 Nueva Zelanda sancionó una ley de respuesta gradual, y en los Estados Unidos se suscribió un Memorando de Entendimiento que hizo historia al establecer un programa de cooperación que está basado en el modelo de respuesta gradual y que será implementado por la mayoría de los principales ISP en 2012. Mientras tanto, en los Estados Unidos son actualmente objeto de debate los proyectos de ley contra sitios “deshonestos”, y en las jurisdicciones europeas existen claras pruebas del impacto del bloqueo de sitios como medida correctiva.

## El papel fundamental de los intermediarios

La lucha contra la piratería está apuntando a nuevas fronteras. Otros intermediarios, desde los motores de búsqueda hasta los anunciantes, están participando cada vez más. La alianza alcanzada en el Reino Unido en 2011 entre los sellos discográficos, las compañías de tarjetas de crédito y las autoridades judiciales es un claro ejemplo del creciente círculo de participación de esos “intermediarios”.

Los motores de búsqueda constituyen uno de los más importantes canales de acceso a la música. Sin embargo, muchos de los principales resultados suministrados por esos motores contienen enlaces a contenidos no autorizados. Los anunciantes también pueden ayudar a restringir el financiamiento de los sitios ilegales. Se tomaron medidas de peso en este terreno en 2011, pero aún hace falta una mayor cooperación.

La industria de la música destina abundantes recursos a financiar sus acciones contra la piratería y sus campañas de concientización. Ambas integran una estrategia abarcadora y multifacética, que combina propuestas de servicios legítimos, campañas de concientización y medidas de protección de derechos. En 2011, la presión de la IFPI derivó en la remoción de más de 15 millones de enlaces infractores, lo que representa un aumento del 115 por ciento respecto al año precedente.



“La infraestructura tecnológica que existe en el mercado no tiene precedentes, y esa es la principal razón de nuestro optimismo con respecto a la música digital en 2012.”

Edgar Berger, presidente y director ejecutivo de la división internacional de Sony Music Entertainment

# Los modelos de negocio de la música digital

## Las descargas cruzan las fronteras

A diez años de la irrupción de las primeras tiendas virtuales en los Estados Unidos y en Europa, el sector de las descargas de música continúa su expansión a nivel mundial y no cesa de mejorar su oferta al consumidor. Las tiendas de descargas constituyen el grueso de los ingresos del rubro digital y representan la mayor parte de los 500 servicios legítimos disponibles en todo el planeta, con bibliotecas que incluyen hasta 20 millones de temas musicales. Muchos de los principales mercados están siendo testigos de aumentos particularmente auspiciosos en las ventas de canciones sueltas: tal es el caso de los Estados Unidos, que ha registrado un aumento del 10 por ciento (Nielsen SoundScan); del Reino Unido, con un incremento del 8 por ciento en 2011 (Official Charts Company/BPI), y de Francia, con un alza del 23 por ciento (GfK). La demanda de los consumidores en torno a iTunes, la tienda líder del mercado, está en sano crecimiento.

Los servicios de *streaming* desde la “nube” se transformaron en una realidad del mercado en 2011, con sistemas novedosos que ofrecen al consumidor una mejor manera de administrar y almacenar sus canciones. Apple, un pionero en la materia, lanzó en noviembre de 2011 su servicio **iTunes Match**, el cual constituye una oportunidad para que iTunes atraiga a más usuarios y fomente la compra de sus productos. iTunes Match permite al usuario acceder a su biblioteca musical desde diversos dispositivos por una tarifa anual de US\$25. El servicio, que cuenta con las licencias de los sellos discográficos internacionales, actualiza de forma automática la colección de temas musicales del usuario y elimina la necesidad de transferir de un dispositivo a otro los archivos adquiridos. iTunes Match estará disponible en todos los mercados en los que iTunes está desembarcando actualmente.

### CRECIMIENTO DEL VOLUMEN DE LAS VENTAS DE ÁLBUMES DIGITALES EN 2011

EE.UU.	+19%
REINO UNIDO	+27%
FRANCIA	+23%
MUNDIAL (VALOR ESTIMADO)	+23%

Fuente: Nielsen SoundScan, Official Charts Company/BPI, GfK y cifras estimativas de la IFPI.

Otros grandes actores se están sumando a la tendencia. En los Estados Unidos, Google lanzó en 2011 **Google Music**, un servicio de música para la plataforma Android. Los usuarios pueden adquirir canciones sueltas o álbumes completos que luego son ingresados a la nube, donde es posible reproducirlos en *streaming* en múltiples dispositivos.

## La demanda de álbumes digitales está en pie

Hace un tiempo atrás el formato digital era percibido, erróneamente, como el enemigo del álbum. Sin embargo, nada más lejano de la realidad. En términos de volumen, las ventas de álbumes digitales han crecido a paso firme en los últimos años. Sin ir más lejos, en los Estados Unidos y el Reino Unido, el aumento fue del 19 y del 27 por ciento respectivamente en 2011 (SoundScan y Official Charts Company). En ambos países, los álbumes en formato digital ya representan, respectivamente, el 31 y el 24 por ciento del volumen total de ventas de álbumes. En el mundo digital, el deseo del consumidor de poseer la obra de sus artistas favoritos sigue gozando de buena salud, sobre todo a raíz de que la competencia en materia de precios suele ser feroz, y el almacenamiento en la computadora y en otros dispositivos ha dejado de ser algo complicado.

Son varios los factores que explican la fuerte demanda de álbumes en formato digital: las campañas agresivas de *marketing*, las ofertas *Premium* que brindan contenidos adicionales, y los hábitos de los consumidores. Los álbumes en versión de lujo suelen superar en ventas a sus equivalentes de menor precio durante las primeras semanas de su lanzamiento, lo que sugiere que muchos aficionados aprecian el valor adicional que esos productos ofrecen.

## El auge de los servicios por suscripción

Los servicios por suscripción están transformando la manera en que la gente experimenta y paga las canciones y los álbumes que consume. Además, son un modelo de negocio en rápida expansión. Se estima que, a nivel mundial, el número de abonados a los servicios de música ha aumentado súbitamente en casi un 65 por ciento en 2011 hasta exceder los 13 millones, una cifra superior a los 8,2 millones estimados del año precedente. Este valor se suma a las decenas de millones de consumidores que ya utilizan los servicios de descarga. “La suscripción a un producto musical solía ser un concepto bastante abstracto, pero ahora se ha vuelto concreto. El mercado entiende cómo funciona, y el usuario percibe sus enormes beneficios”, asegura Edgar Berger de Sony Music.

En el mundo hay alrededor de 500 servicios legítimos de música que ofrecen hasta 20 millones de canciones.



NÚMERO ESTIMADO DE ABONADOS A SERVICIOS DE MÚSICA POR SUSCRIPCIÓN A NIVEL MUNDIAL	
2010	8,2 MILLONES
2011	13,4 MILLONES

Fuente: Cifras estimativas de IFPI.

Los modelos de suscripción se han insertado con enorme éxito en algunos mercados, en particular en Escandinavia. En Suecia, por ejemplo, los servicios por suscripción fueron responsables del 84 por ciento de los ingresos del sector digital en los primeros once meses de 2011, en gran medida gracias al líder local Spotify. Otros mercados también han registrado un marcado crecimiento en sus ingresos. Tal es el caso de Francia, que tuvo un aumento de más del 90 por ciento durante los primeros once meses de 2011 (SNEP).

El modelo de los servicios por suscripción tuvo algunos puntos culminantes en 2011. El principal fue la incursión de Spotify en los Estados Unidos y su expansión dentro de Europa, donde ahora está disponible en 11 países. Según datos de la propia compañía, **Spotify** cuenta con 2,5 millones de abonados en todo el mundo, incluidos más de 400.000 en el mercado estadounidense desde su lanzamiento en ese país el pasado julio. Spotify considera su llegada a los Estados Unidos como un verdadero trampolín hacia otros mercados. Ken Parks, director de contenidos de la firma, comenta: "Estuvimos muy enfocados en ver cómo Spotify, un servicio eminentemente europeo, iba a repercutir en los Estados Unidos. Ahora, su aceptación en el más importante de los mercados de la música nos ha dado mucha confianza y el optimismo necesario para expandirnos a otros países".

**Deezer** es un servicio de *streaming* que se creó en Francia en 2007 y que en este momento se está expandiendo a nivel internacional. Desde el lanzamiento de su alianza con Orange en agosto de 2010, ha captado a más de 20 millones de usuarios registrados y cuenta con más de 1,5 millones de abonados.

Deezer amplió sus operaciones al Reino Unido en septiembre de 2011, nuevamente en sociedad con Orange (Everything Everywhere). A fines de ese mismo mes, la compañía dio a conocer su integración estratégica con Facebook, gracias a la cual los artistas podrán compartir de forma legal sus nuevas canciones con sus seguidores, y estos últimos podrán encontrar novedades aún más fácilmente.

En diciembre de 2011, Deezer anunció que planeaba desembarcar en varios países del mundo durante el siguiente semestre, ya sea en el marco de alianzas con compañías de telecomunicaciones o como un servicio independiente. Esto ya es una realidad en más de 25 países de toda Europa. Para fines de febrero de 2012, sus servicios estarán

disponibles en casi 80 países de África, Australasia y América Latina, con más países engrosando la lista en junio de este año. Mark Foster, director general de Deezer para el Reino Unido e Irlanda, manifiesta: "En muchos países estaremos dando el puntapié inicial al rubro de la música digital. Esta inversión pionera hará que tengamos un excelente posicionamiento de mercado y garantizará un sólido crecimiento en la etapa posterior al lanzamiento".

La música por suscripción también está llegando a otros mercados. En diciembre de 2011, **Rhapsody** anunció que acababa de convertirse en el primer servicio de *streaming* por suscripción que lograba superar el millón de abonados en los Estados Unidos. La canadiense **Galaxie** lanzó un servicio de *streaming* por suscripción para dispositivos móviles, mientras que **JUKE**, **Rdio** y **Simfy**, tres nuevos servicios en este rubro, impulsaron el modelo en Austria y Alemania.

En noviembre de 2011, el servicio noruego de *streaming* **WIMP** anunció que tenía una base de más de 350.000 abonados en Noruega, Suecia, Dinamarca y Portugal. En 2011, sus transmisiones diarias en *streaming* se quintuplicaron en Noruega y se duplicaron en Suecia. WIMP se asoció con el ISP noruego Canal Digital para ofrecer su servicio integrado a un paquete de canales de televisión. La empresa tiene alianzas con el ISP Telenor en tres mercados de Escandinavia, y con Portugal Telecom en Portugal. WIMP planea expandirse a Alemania, Irlanda y Benelux en 2012. Per Einar Dybvik, director ejecutivo de Aspiro Music, afirma: "En este momento WIMP tiene como proyecto lanzarse en varios mercados nuevos, donde utilizaremos nuestra experiencia para hacer del *streaming* un verdadero éxito".

En diciembre de 2011, **rara.com** anunció el lanzamiento de su servicio de *streaming* en más de 20 países, entre ellos Canadá, Francia, Alemania, México, España, el Reino Unido y los Estados Unidos. Este servicio, que se activa a través de Omnicore, está destinado a los usuarios que aún utilizan el CD y que quieren una forma sencilla de acceder a la música digital a través de su explorador de Internet. El servicio, que no tiene publicidad, ofrece más de 10 millones de temas musicales a un costo que va desde US\$/€/£4,99 en los casos de acceso en línea y desde US\$/€/£9,99 en los casos de acceso desde teléfonos inteligentes, con precios rebajados durante los primeros tres meses de suscripción. rara.com ya viene descargado en la mayoría de las computadoras de HP que se venden en Europa, y también está disponible en Android, iOS y otras plataformas.

**Los servicios por suscripción están transformando la manera en que la gente experimenta y paga las canciones y los álbumes que consume. Además, son un modelo de negocio en rápida expansión.**



### La suscripción atrae a nuevos consumidores

En el sector de la música por suscripción, todos los actores coinciden en que la clave del éxito radica en ampliar la escala. En 2011, los servicios por suscripción avanzaron a pasos agigantados hacia su objetivo de alcanzar los mercados masivos, sobre todo a través de la integración con Facebook, la cual permitió a esta modalidad de escuchar música introducirse en el entorno de las redes sociales. Spotify, por ejemplo, adquiere nuevos suscriptores a través de su socio Facebook, y luego los usuarios pueden compartir sus listas de reproducción con sus amigos.

Los servicios por suscripción han redundado en una mayor oferta de opciones para el cliente. Muchos funcionan según un modelo *freemium* (contracción de las palabras *free* y *premium* en inglés), cuyo objeto es atraer al consumidor con una propuesta gratuita sustentada por publicidad antes de migrarlos a su servicio *Premium* arancelado. En estos modelos, lograr que el usuario de la plataforma gratuita se convierta en usuario de la plataforma paga es fundamental para garantizar la sustentabilidad del servicio. El servicio gratuito es, en

realidad, una herramienta para atraer clientes. Spotify registra una tasa de conversión de alrededor del 15 por ciento a nivel internacional, pero en algunos mercados esa cifra es muy superior. Optar por su servicio *Premium* encierra beneficios adicionales: no hay publicidad, el producto puede reproducirse sin conexión a Internet y en dispositivos móviles, y la calidad del

sonido es superior. La modalidad paga de

Spotify tiene particular éxito entre los melómanos más jóvenes: en los Estados Unidos, un tercio de los abonados tiene menos de 24 años.

**Los servicios por suscripción han redundado en una mayor oferta de opciones para el cliente [...] lograr que el usuario de la plataforma gratuita se convierta en usuario de la plataforma paga es fundamental para garantizar la sustentabilidad del servicio.**

La música por suscripción plantea, tanto para los artistas como para los sellos discográficos, un modelo diferente de rentabilidad sobre la inversión. En el entorno "a la carta", un álbum o una canción se descargan y se pagan una única vez. En el entorno del *streaming*, es posible escuchar un álbum o un tema cientos de veces, y cada reproducción implica el pago de un arancel para el titular de los derechos. Aunque el pago de cada transmisión en *streaming* es menor al de una descarga, los pagos acumulados que resultan de la reproducción reiterada de una obra musical ascienden a un valor total mayor con el tiempo.

### Música en "paquetes": el acceso al mercado masivo

Una vía clave de acceso al mercado masivo de los servicios digitales son los "paquetes" ofrecidos a través de las alianzas con los ISP y las compañías de telecomunicaciones. Este tipo de socios cuentan con la presencia comercial y la estructura de facturación que se requieren para poner los servicios de música al alcance de un público amplio. Los ISP, por su parte, también se benefician, ya que estas alianzas los ayudan a captar nuevos clientes y reducir su fuga hacia otros competidores, así como a optimizar la eficiencia de las redes.

Stephen Bryan, de Warner Music Group, opina: "Tanto los ISP como los operadores de telefonía móvil saben que deben ofrecer contenidos de entretenimiento para seguir vigentes. Cuando perciben el beneficio económico que aportan esos contenidos, aumenta su interés en luchar contra la piratería y proporcionar al cliente una experiencia que supere con creces a cualquier opción ilegítima".

**Tanto los ISP como los operadores de telefonía móvil saben que deben ofrecer contenidos de entretenimiento para seguir vigentes.**

Dos de las sociedades más notables que se materializaron hacia fines de 2011 fueron, por un lado, la alianza entre Virgin Media y Spotify y, por otro lado, la de Orange con Deezer en el Reino Unido, que tiene por objeto replicar el éxito conjunto ya obtenido en Francia.

Hay alianzas de más larga data, tales como la de Spotify y Telia en Finlandia y Suecia, la de Telenor y WIMP en Noruega, y la de **Cubo Musica**, de Telecom Italia, y Play Me en Italia. En Irlanda, **MusicHub** tiene un gran alcance por ser un servicio dedicado de suscripción y descargas propiedad de Eircom, el principal ISP del país y dueño de alrededor del 40 por ciento del mercado de banda ancha.

En los Estados Unidos, **Muve Music** es un ejemplo de un nuevo servicio de suscripción que se ofrece como parte de un plan de telefonía móvil.

El servicio es operado por Cricket, líder en servicios inalámbricos del país. A cambio de US\$65 mensuales, el usuario puede acceder a descargas ilimitadas de temas musicales, tonos de llamada y tonos de espera. El plan también ofrece llamadas, mensajes de texto y acceso a Internet de forma ilimitada en todo el país. Este plan está disponible sin contrato para los teléfonos con plataforma Android.





Desde su lanzamiento en el primer trimestre de 2011, la propuesta de Muve Music ha captado a más de 500.000 clientes, la mitad de los cuales se incorporaron a la base de Cricket atraídos por este servicio. Muve Music fue creado especialmente para clientes de teléfonos celulares que son pocos proclives a tener banda ancha en sus hogares. Sólo se distribuye en el marco de alianzas con operadores de telefonía.

Para fines de 2012, Muve Music espera convertirse en el segundo servicio de música por suscripción más importante de los Estados Unidos.

Jeff Toig, vicepresidente sénior de Muve Music, afirma: “Para el segmento de clientes al que nos dirigimos, el celular es fundamental y el efectivo es el principal mecanismo de pago. Por el contrario, otros servicios de música digital están pensados para su uso en una computadora y con la tarjeta de crédito como medio de pago”.

Hay aún otro tipo de servicios en paquete, también destinados a nuevos modelos de consumidores, que integran la propuesta musical a los dispositivos físicos del hogar. La alianza de Spotify con Sonos es uno de los primeros contratos con una modalidad de suscripción que brinda una experiencia de audio de primera calidad a quienes quieren escuchar música en la casa. El servicio **Music Unlimited**, de Sony, está basado en la población de PlayStations conectadas y puede conectarse a otros dispositivos de Sony, como los televisores. El servicio ya ha sido lanzado en 17 países, y también está disponible en dispositivos Apple.



Las alianzas entre las tiendas físicas y los servicios digitales también han ampliado el alcance de los modelos de suscripción. La propuesta de Muve Music está respaldada por acuerdos con Walmart y Best Buy, a través de los cuales estos dos gigantes del sector minorista han vendido teléfonos de Cricket y han captado clientes para su servicio digital. En Noruega, WiMP se alió con la tienda musical Platekompaniet con el fin de conseguir abonados para el servicio de música que ofrece en sociedad con el ISP Canal Digital. De similar naturaleza es la sociedad entre el nuevo servicio de música digital JUKE y los colosos del sector minorista Media-Saturn y Media Markt en Alemania.

## La radio por Internet sigue en expansión

Los servicios de radio por Internet han gozado de una larga popularidad en los Estados Unidos, atrayendo a un importante público de clientes interesados en una experiencia más pasiva y menos interactiva.

**Pandora** continuó creciendo en 2011: alcanzó una cifra de 40 millones de oyentes activos en el tercer trimestre del año, lo que representa un alza del 65 por ciento con respecto a 2010.

En noviembre de 2011, Nokia lanzó **Nokia Music**, una aplicación con funciones personalizadas de radio que viene preinstalada en los celulares Nokia Lumia 800 y que permite al usuario ejecutar un servicio de *streaming* a su medida, adquirir descargas de canciones y comprar boletos para conciertos en vivo. La aplicación también brinda decenas de estaciones de radio programadas por expertos de la escena musical. El usuario puede seleccionar cualquier estación en *streaming* “a la carta”, o bien descargar 15 horas de programación para escuchar sin conexión.

## Crece la demanda de videos musicales

La tendencia de mirar videos musicales está en franco crecimiento en todo el mundo. El artista más mirado en **YouTube** es Justin Bieber: sus videos han sido vistos más de dos mil millones de veces. Su videoclip *Baby* sigue siendo el más visto de este sitio, con más de 690 millones de visitas. En diciembre de 2011, YouTube anunció su intención de armar una estrategia para dar más prominencia a sus “canales” especializados, con programaciones exclusivas dedicadas a artistas como Madonna. A través de su integración con Facebook y Google+, el servicio también se suma a las redes sociales y permite al usuario ver los videos que están disfrutando sus amigos.



La plataforma más conocida de videos musicales en línea es **VEVO**, que ofrece al cliente videos *Premium* de alta definición, una programación musical original, eventos en vivo y un foro dedicado a presentar nuevos artistas. Según datos de la propia compañía, VEVO transmite en *streaming* 3.600 millones de videos al mes a más de 415 millones de usuarios en todo el planeta. Los componentes de mayor crecimiento de su plataforma son las aplicaciones para dispositivos móviles y tabletas, que suman 13 millones de usuarios. De esta manera, un modelo inicialmente empleado con fines de *marketing* se ha transformado en una firme propuesta comercial.

Hoy en día, VEVO genera ingresos a través de la publicidad y los auspiciantes. El servicio ha captado a más de 550 anunciantes de categorías tan diversas como la industria automotriz y el sector financiero.

Para su segundo aniversario, a fines de 2011, VEVO había pagado más de US\$100 millones en regalías a los titulares de derechos. Rio Carraeff, principal responsable de la firma, opina: “VEVO ofrece el mayor inventario del mundo en términos de música *Premium*. Queremos que nuestros anunciantes valoren a nuestro público. El valor se genera creando ubicuidad para la audiencia y escasez para los anunciantes”.

La integración con las redes sociales es vital para el servicio. Más de 7.500 artistas tienen la aplicación *VEVO for Artists* en su página de Facebook, la cual los ayuda a difundir sus videos y a percibir un rédito a partir de ellos. VEVO mismo tiene 1,5 millones de fans en Facebook, y apunta a optimizar aún más la experiencia del usuario en su plataforma durante el próximo año.

# El arte del *marketing* digital

En el mundo digital, los sellos innovan para llegar al público con propuestas diferentes.

## Conquistar a la audiencia digital: Take That

Quienes siguen a la banda Take That suelen ser mujeres de 30 y 40 años, una generación que no se caracteriza por adoptar rápidamente las nuevas tecnologías en productos musicales. Cuando allá por 2008 apareció el álbum *The Circus*, sólo el 4 por ciento de las ventas de la primera semana fueron a través de los canales digitales. Paul Smernicki, director del área digital de Universal Music para el Reino Unido, comenta: "Nos dimos cuenta de que debíamos invitar al público de Take That a emprender un viaje digital".

La banda decidió unirse a las redes sociales. Sus seguidores en Facebook aumentaron de unos 200.000 a más de un millón entre el lanzamiento de *The Circus* y el de *Progress* dos años más tarde. Polydor creó una aplicación que tuvo más de 500.000 descargas. Los activos digitales, como las fotos, se utilizaron con cautela. El sello generó una enorme expectativa en torno a la primera foto de Robbie Williams con el resto de la banda antes de publicarla, y alentó a los fans a que la compartieran en línea con sus amigos.

El resultado fue claro: el 20 por ciento de las ventas de *Progress* durante la primera semana de su lanzamiento se originaron en los canales digitales. Cabe resaltar que, tanto en su versión original como en su versión de lujo, *Progress* figuró dos veces en la lista de los cinco álbumes principales de iTunes, y que la versión *Premium* del producto fue la que más copias vendió.

## Alianzas innovadoras en América Latina



Chayanne

¿Cómo se hace para vender música grabada en mercados donde hay relativamente pocas tiendas físicas y digitales? Para abordar este problema, la división de América Latina de Sony Music ha diseñado paquetes de productos *Premium* junto con la plataforma Music Ticket+ y se ha aliado con la marca de cerveza Corona en México para crear un canal exclusivo de música en línea.

Music Ticket+ combina en un paquete integrado la venta de temas musicales y de boletos a conciertos. Pagando un monto adicional al comprar un boleto, los fans reciben una tarjeta con un código cuando asisten al concierto. Tras ingresar ese código en el sitio de Music Ticket+, pueden descargar canciones de su artista favorito.

El cantante puertorriqueño Chayanne ha vendido más de 350.000 boletos *Premium* a través de Music Ticket+ en su reciente gira por América Latina. Esa cifra representa una cantidad importante de canciones en mercados devastados por la piratería: el artista vendió sólo 25.000 copias de su último álbum en Brasil. Cuando los fans se conectaban después del concierto para descargar las canciones de Chayanne, veían un video del cantante agradeciéndoles por obtener su música de forma legal.

El Corona Music Channel, en México, ha sido provechoso para Pearl Jam al poner al alcance de los usuarios durante una semana el último álbum del grupo antes de su salida a la venta a nivel mundial. Corona distribuyó 20.000 copias del álbum, un volumen sustancial en un mercado donde 30.000 copias vendidas ya equivalen a un disco de oro.

Ambas iniciativas concientizan a los melómanos sobre cómo obtener música digital legalmente. Como los fans brindan sus datos de contacto, también es fácil mantenerlos al tanto de nuevos álbumes y conciertos.

## De la mano de las redes sociales: Pablo Alborán

Pablo Alborán



Hace dos años, EMI comenzó a analizar con el cantautor español Pablo Alborán diferentes estrategias de promoción digital. Dice Simone Bosé, a cargo de la dirección ejecutiva de EMI Iberia: "Pablo tiene mucho talento y una gran ética de trabajo. No queríamos que hiciera

nada que no fuera fiel a su personalidad. Eso siempre estuvo fuera de discusión".

EMI publicó en Internet videos de Alborán cantando los temas que estaba componiendo para su álbum debut, lo que permitió a sus fans conocer el proceso creativo del artista. El sello también apoyó su gira por España, filmando sus recitales para luego subirlos a Internet. Kelly Rowland vio los videos y se asombró del talento de Alborán; su opinión sirvió para generar más interés en el artista a nivel internacional.

Los comentarios en las redes sociales fueron vitales para decidir cuáles de las 40 canciones grabadas por Alborán estarían en su primer álbum, que durante 15 semanas fue el más vendido en España. El segundo álbum del cantante, un disco acústico lanzado para la Navidad de 2011, incluía una versión *Premium* del producto con material fílmico adicional, así como un descuento en los mejores boletos para un concierto especial de Navidad.

Bosé concluye: "Trabajando con Pablo hemos visto la teoría hecha realidad: aprendimos que las redes sociales son de mucha utilidad para nuestros artistas".

## Directo al corazón de los fans: Christina Perri

Christina Perri



Warner Australia apostó a una campaña digital para promocionar el lanzamiento de *Jar of Hearts* (*Frasco de corazones*), el sencillo debut de la cantautora Christina Perri. Inspirándose en el profundo mensaje de la canción, el sello creó un micrositio de Internet donde los usuarios podían escribir anónimamente sus historias

de desamor e introducirlas en un frasco virtual. Luego, otros visitantes del sitio podían seleccionar un corazón del frasco, leer la historia correspondiente y dar su consejo para liberar a ese corazón.

Para que la campaña tuviera éxito, era fundamental integrar el micrositio con las redes sociales. El hecho de que el frasco virtual se fuera llenando con diferentes historias hacía que el público sintiera ganas de compartir sus propias vivencias. Los usuarios podían invitar a sus amigos a visitar el sitio a través de enlaces disponibles en Facebook y Twitter.

Christina Perri quedó tan impactada con la idea que decidió promover el micrositio a través de sus propias redes sociales, lo que contribuyó a dotarlo de legitimidad y resonancia. Por otro lado, Warner Australia invitó a periodistas y a personalidades de los medios a que visitaran el sitio y dejaran su consejo para quienes habían colocado sus corazones en el frasco. Esta estrategia le dio cobertura a la historia en el ámbito de la radiodifusión, los canales en línea y los medios impresos.

Desde el sitio, donde se reproduce *Jar of Hearts* como música de fondo, los usuarios podían ingresar a iTunes para comprar una copia del sencillo. Gracias a esta campaña digital y a otras actividades promocionales, el sencillo pasó a ocupar el segundo lugar del *ranking* ARIA de Australia, y *lovestrong*, el álbum de Perri, ingresó a la lista de los cinco principales.



Foto principal: Take That. Getty Images.

Arriba a la izquierda: Chayanne. Foto de Rubén Martín.

En el medio: Pablo Alborán. Foto de José Luis Tabueña.

Arriba a la derecha: Christina Perri. Foto de Lani Lee.

# La piratería: mayor cooperación de los intermediarios en línea

“¿Por qué se reavivó este debate? Sin duda, porque lo ‘gratis’ ya no es un problema exclusivo de la industria musical. Los estudios de cine, las editoriales y los periódicos están en la misma tormenta.”

Paul McGuinness, representante de U2

La piratería generalizada es el principal culpable del debilitamiento del negocio de la música digital. La cooperación de los ISP, los proveedores de sistemas de pagos, los anunciantes, los operadores de servicios móviles y los motores de búsqueda es indispensable para abordar el problema. En 2011 se han logrado avances significativos con muchos de esos intermediarios en línea.

Es bien sabida la vasta dimensión del problema, así como la reciente evolución de nuevas formas y canales de piratería. A nivel mundial, se estima que el 28 por ciento —uno de cada cuatro— de los usuarios de Internet acceden a servicios no autorizados cada mes (IFPI/Nielsen). Alrededor del 50% usa redes P2P. El resto usa otros canales no autorizados que no son del tipo P2P —como blogs, armarios virtuales, foros, sitios web, sitios de *streaming*, aplicaciones basadas en teléfonos inteligentes y aplicaciones de grabación de emisiones de *streaming*—, los que representan un problema en franco aumento. En algunos países, el índice de acceso a sitios ilegales se sitúa muy por encima del promedio mundial. Por ejemplo, España y Brasil registran cifras del 42 y del 44 por ciento, respectivamente (Nielsen/IFPI).

% DE USUARIOS ACTIVOS DE INTERNET QUE VISITAN AL MENOS UN SERVICIO SIN LICENCIA CADA MES	
EUROPA	27%
MUNDIAL	28%

Fuente: Nielsen/IFPI, noviembre de 2011.

El término “usuarios activos de Internet” hace referencia a las personas que usan Internet en forma mensual. El término “servicio sin licencia” se refiere a los servicios P2P y no P2P utilizados para acceder a contenidos musicales y de otra índole.

## Un mercado distorsionado

El resultado de esta actividad es, sin duda, un mercado musical distorsionado. Los servicios legítimos, sea cual sea su modelo, deben adquirir las licencias y pagar a los titulares de los derechos de autor, además de invertir para ofrecer métodos de pago seguros y servicios de buena calidad. Este modelo se torna insostenible cuando se compite con servicios ilegales que tienen costos muy reducidos y esquivan las reglas comunes a toda actividad comercial. El rubro de la música digital necesita un entorno donde pueda hacer cumplir sus derechos eficazmente.

Incluso en un mercado digital repleto de servicios legítimos atractivos, lo “gratis” e ilegal sigue siendo un imán irresistible para el consumidor. Las encuestas revelan que la piratería atenta contra el incentivo de obtener música usando modelos pagos lícitos, y que incita al cliente a no gastar, aún entre quienes están dispuestos a comprar música.

Según sondeos realizados por NPD Group en los Estados Unidos durante 2010, sólo el 35 por ciento de los usuarios de redes P2P también descargan música a través de la modalidad paga. En promedio, los usuarios de los modelos P2P gastaron US\$42 anuales, mientras que quienes adquirieron descargas invirtieron US\$76 y los que pagaron una suscripción a un servicio de música desembolsaron US\$126. Aunque algunos usuarios de redes P2P también pagan por un tema musical, y hay fans dispuestos a gastar mucho dinero, este efecto positivo está contrarrestado por la cantidad abrumadora de usuarios de redes P2P que gastan poco y nada. El impacto general, por ende, es negativo, y este hallazgo ha sido corroborado por las investigaciones que Jupiter Research realizó en Europa en 2009.

## El impacto llega a los libros

La piratería afecta cada vez más a otras industrias creativas, como las editoriales, que están intentando monetizar sus productos en el entorno digital. En octubre de 2011, Börsenverein des Deutschen Buchhandels, la entidad que nuclea a las editoriales y librerías alemanas, informó que el 60 por ciento de las descargas de libros electrónicos en ese país eran ilegales. Las editoriales advierten que esta situación afecta negativamente sus decisiones de inversión. René Strien, director ejecutivo de la división de lanzamientos de la importante editorial alemana Aufbau Verlag, dice: “En este contexto, invertir en modelos digitales entraña un doble riesgo para mi compañía; por eso es esencial tener un marco jurídico adecuado”.

La industria de la música propone atacar la piratería en línea desde tres frentes. Brindar servicios legítimos atractivos y realizar campañas de concientización son dos elementos claves del enfoque. El otro es la capacidad de la industria de hacer cumplir sus derechos, garantizándoles a los consumidores un incentivo para migrar de la modalidad gratuita e ilegal a la legítima.

“Muchos factores han perjudicado las ventas de música, incluido el cierre de incontables tiendas de discos. Pero casi todos [...] los estudios concluyen que el intercambio de archivos fue determinante. Quienes piensen lo contrario pronto no tendrán argumentos.”

Robert Levine, autor de *Free Ride—How the Internet is Destroying the Culture Business and How the Culture Business can Fight Back* (The Bodley Head, 2011).

## Los ISP: soplan vientos de cambio

Los ISP se encuentran en una posición privilegiada para combatir la piratería en línea. Si se quiere abordar el problema en sus diferentes formas y canales, es necesario un enfoque multifacético. A grandes rasgos, las dos estrategias cardinales son el modelo de respuesta gradual y el bloqueo de sitios web. Esta última sirve para combatir nuevas modalidades de infracción, tales como los armarios virtuales. Sin embargo, el bloqueo de sitios es insuficiente por sí solo dada la importancia de los servicios P2P de gran porte, que están descentralizados y que por lo tanto no son alcanzados por este tipo de medidas.

La IFPI considera que las medidas de respuesta gradual constituyen la solución más adecuada y eficaz para poner coto al grave problema de la piratería en las redes P2P. En todo el mundo, tanto los legisladores como algunos ISP están volcándose cada vez más a esta opción, a la que perciben como justa y apropiada.

### La respuesta gradual

En el modelo de respuesta gradual, los titulares de los derechos de autor alertan a los ISP y a los proveedores de redes de datos móviles sobre la existencia de direcciones IP utilizadas para subir contenidos protegidos a Internet sin la debida autorización. Para detectar esta infracción, no se monitorea la conducta individual de los usuarios, sino que se vigilan las redes P2P y los canales de distribución de archivos que vulneran los derechos de autor. Como paso siguiente, los ISP rastrear a cuál de sus suscriptores pertenece la dirección IP y contactan al cliente para informarle que su cuenta está siendo usada para violar la ley y que debe optar por servicios legales. En ningún momento de este proceso está en juego la divulgación de datos personales. Al dueño de la cuenta se le informa que habrá de recibir una penalidad o sanción si no desiste de su actitud después de una serie de notificaciones. Las penalidades varían según cada país, pero pueden incluir medidas como la suspensión temporal de la cuenta, la restricción del ancho de banda y el bloqueo de protocolos, además de multas.

Para que un sistema de respuesta gradual sea eficaz, la sanción debe ser creíble. Una notificación que no entraña consecuencias no resulta disuasoria. Las investigaciones independientes demuestran que un modelo de respuesta gradual con consecuencias jurídicas es eficaz a la hora de modificar la conducta del consumidor. Estas son algunas conclusiones de encuestas realizadas en 2011:

- En Alemania, el 81 por ciento de los consumidores que descargan contenidos de forma ilegal opinan que las advertencias seguidas de consecuencias concretas serían disuasorias (GfK, febrero de 2011).
- En Corea del Sur, fuentes gubernamentales informan que el 70 por ciento de los usuarios infractores abandonan su conducta ilícita después de recibir una primera notificación. Similar tendencia se observa ante la recepción del segundo aviso, con un 70 por ciento de los usuarios que dejan de usar su cuenta de forma ilegal.

### Avances en Europa

De todos los países europeos, **Francia** fue el primero en introducir leyes de respuesta gradual. La Ley de Creación e Internet dio origen a una nueva entidad, la HADOPI, responsable de notificar a los usuarios de Internet cuando sus cuentas son utilizadas para infringir los derechos de



La Ley HADOPI francesa: protección para los artistas.

autor. Si un abonado hace caso omiso de dos avisos en el curso de seis meses y viola la ley por tercera vez en un año, la HADOPI puede notificar a un tribunal penal, el cual a su vez puede suspender la cuenta por espacio de un mes y aplicar una multa de hasta €1.500. A la fecha, se han cursado más de 700.000 notificaciones. Según cifras estimativas de la IFPI, ese número representa alrededor del 10 por ciento de los usuarios de redes P2P en toda Francia.

Hay buenos indicios del impacto que la HADOPI ha tenido en la piratería en apenas su primer año de existencia. El uso de redes P2P no autorizadas ha declinado considerablemente, disminuyendo un 26 por ciento desde que comenzaron a cursarse notificaciones en octubre de 2010 (IFPI/Nielsen). Según la consultora Peer Media Technologies, el número de descargas ilegales de películas que se iniciaron en las redes P2P de Francia también ha sufrido una notable reducción, lo cual es evidencia adicional del significativo debilitamiento de la piratería en esas redes.

Un estudio encargado por la HADOPI en mayo de 2011 reveló que, del total de individuos que habían recibido una notificación o conocían a alguien que la había recibido, el 50 por ciento manifestó que la recepción o el conocimiento de la existencia de esos avisos los había disuadido de continuar con sus prácticas ilegales, y otro 22 por ciento confesó que esto los había convencido de reducir su consumo de productos ilegítimos.

**26%**

Es la reducción en el uso de redes P2P en Francia desde octubre de 2010.

**81%**

Son los consumidores alemanes que piensan que una advertencia con consecuencias concretas sería una medida efectiva contra el intercambio ilegal de archivos.

## Un nuevo estudio evalúa el efecto de la respuesta gradual

Un nuevo estudio académico titulado *The Effect of Graduated Response Anti-Piracy Laws on Music Sales: Evidence from an Event Study in France* (El efecto de las leyes antipiratería de respuesta gradual en las ventas de música: evidencia de un estudio de eventos en Francia), elaborado por Danaher *et al*, también ha dado muestras del impacto positivo de la HADOPI sobre las ventas de iTunes en Francia. Los autores estudiaron las ventas de álbumes y sencillos en formato digital registradas en iTunes desde julio de 2008, previo a la adopción de la ley, y hasta seis meses después de la introducción del sistema de notificaciones. Además, crearon un grupo de control, conformado por usuarios de mercados similares, para estimar cómo habrían sido las ventas de iTunes en Francia en ausencia de la HADOPI.

El análisis reveló que las ventas de iTunes en Francia tuvieron un alza significativa coincidentemente con el momento en el que la HADOPI estuvo más presente en la conciencia pública, es decir en la primavera boreal de 2009, cuando la ley estaba siendo debatida en el seno de la Asamblea Nacional. Ese efecto se mantuvo durante todo el período estudiado. En promedio, las ventas de sencillos y de álbumes en formato digital a través de iTunes fueron un 22,5 y un 25 por ciento superiores, respectivamente, a lo que habrían sido en ausencia de la HADOPI. El estudio también mostró que el aumento en las ventas había sido mayor entre los géneros más afectados por la piratería, como el rap, y menor entre los géneros menos afectados, como el jazz.

“En Francia, las ventas de los géneros más afectados por la piratería han subido mucho más rápido que las de los géneros menos afectados, lo que sugiere que ese aumento se debe a una reducción de la piratería”, dicen los autores. “Nuestros resultados tienen importantes implicancias para todos los países de Europa y del resto del mundo que estén pensando en aprobar leyes similares de respuesta gradual [...]. Además, es posible que nuestro estudio subestime el verdadero impacto de la HADOPI”.

ESTIMACIÓN DEL “EFECTO HADOPI” EN ITUNES		
	SENCILLOS	ÁLBUMES
AUMENTO DE LAS VENTAS EN EL GRUPO DE CONTROL	26%	42%
AUMENTO DE LAS VENTAS EN FRANCIA	48%	67%
EFECTO DE LA HADOPI (FRANCIA MENOS EL GRUPO DE CONTROL)	23%	25%

Fuente: *The Effect of Graduated Response Anti-Piracy Laws on Music Sales: Evidence from an Event Study in France*. (Las cifras están redondeadas.)

Otro estudio, realizado por Ipsos MediaCT en noviembre de 2011, reveló que el 90 por ciento de los usuarios de redes P2P en Francia sabían de la existencia de la ley, y que el 71 por ciento desistiría de su práctica ilegal si recibiera una notificación con posibles sanciones. La mitad de los usuarios de estas redes con edades entre 15 y 50 años (48%) afirmaron que la ley tiene o tendrá un impacto disuasorio en su conducta ilegal. El 23 por ciento afirmó haber recibido una notificación, o conocer a alguien que la había recibido. Cerca de uno de cada seis usuarios de redes P2P (16%), aproximadamente un millón de personas, dijeron que la nueva ley los alentó o los alentaría a usar más los servicios legítimos.

En Irlanda, Eircom, el principal ISP de ese país, instituyó en octubre de 2010 un programa de respuesta gradual en el marco de un acuerdo con la industria de la música. De esta manera, el usuario recibe tres advertencias antes de que se le suspenda la cuenta por espacio de siete días. Si la infracción persiste, el usuario puede ser penalizado con la desconexión de su servicio de banda ancha durante doce meses.

Paralelamente, Eircom ha creado MusicHub, un servicio totalmente autorizado. El servicio permite a los clientes del ISP escuchar música en *streaming* de forma gratuita e ilimitada, mientras que el valor para suscribirse a los paquetes de descargas oscila entre €5,99 y €22,99 mensuales.

## Tímidos avances en el Reino Unido

En el Reino Unido, la Ley de Economía Digital, que prevé un programa de respuesta gradual, fue sancionada en abril de 2010. Su puesta en vigor se ha visto demorada por una revisión judicial y por la elaboración de un código de aplicación por parte del organismo regulatorio OFCOM. Lamentablemente, el gobierno también ha decidido abstenerse de aplicar los artículos de la ley que versan sobre el bloqueo de sitios web. Mientras tanto, los niveles de descargas no autorizadas continúan siendo elevados, a pesar de la existencia de más de 70 servicios legales. El gobierno británico está procurando llegar a un acuerdo voluntario en torno a la instauración de un procedimiento expeditivo que permita bloquear el acceso de los usuarios a sitios ilegales. Asimismo, está comprometido a implementar las medidas de respuesta gradual estipuladas en la Ley de Economía Digital. Ed Vaizey, ministro de cultura, opinó en agosto de 2011: “Es fundamental que las compañías cuenten con las herramientas adecuadas para proteger sus esfuerzos y sus inversiones en la era digital. Nuestras industrias creativas deben poder proteger sus productos, y la Ley de Economía Digital las ayudará a lograrlo”.

En mayo de 2011, la Unión Europea anunció que revisaría la Directiva sobre la Protección de los Derechos de Autor, en particular los apartados relativos al abordaje de la piratería en línea. La Comisión ha adelantado que las exenciones de responsabilidad de las que gozan los ISP según la Directiva sobre Comercio Electrónico de ninguna manera los eximen de su obligación de combatir la piratería digital. Michel Barnier, comisionado de mercado interno, ha indicado que la revisión hará foco en la “fuente” de contenido ilegal, y que buscará robustecer la protección de los derechos de autor en Internet. Es importante luchar contra las infracciones en todas sus formas, así sean sitios web como redes P2P, para garantizar la eficacia de la iniciativa.

“Nuestros resultados tienen importantes implicancias para todos los países de Europa y del resto del mundo que estén pensando en aprobar leyes similares de respuesta gradual [...]. Además, es posible que nuestro estudio subestime el verdadero impacto de la HADOPI”.

Danaher *et al*

<sup>1</sup>Danaher, B; Smith, MD.; Telang, R.; y Chen, S.



## Los EE.UU. y Nueva Zelanda: el compromiso de los ISP

En los **Estados Unidos**, se celebró en 2011 un acuerdo revolucionario en torno a la cooperación de los ISP. La mayoría de los principales ISP adoptaron un “sistema de alertas por violación de derechos de autor” que a partir de 2012 enviará a los usuarios infractores notificaciones y advertencias de creciente severidad, además de incluir medidas disuasorias para quienes reincidan. Todo esto irá de la mano de la creación de un Centro de Información sobre Derechos de Autor y de la puesta en marcha de una serie de programas de concientización. Actualmente, también se están debatiendo leyes contra los sitios “deshonestos” (véase “Foco en los Estados Unidos”, pág. 21).

En septiembre de 2011, **Nueva Zelanda** promulgó su Reforma de la Ley de Derechos de Autor (relativa al intercambio ilegal de archivos), instaurando así un programa de respuesta gradual que consiste en el envío de notificaciones por parte de los ISP y en la aplicación de sanciones para los infractores reincidentes. El primer ministro John Key afirmó que Internet no puede convertirse en un “Lejano Oeste” donde los derechos de los autores sean pisoteados.

Los primeros indicios sugieren que, desde su anuncio, la nueva ley ha tenido un impacto concreto en la conducta de los consumidores.

Las investigaciones efectuadas por Ipsos MediaCT desde agosto de 2011, en los albores de la implementación de la norma, revelan que siete de cada diez usuarios de redes P2P admitieron que abandonarían su práctica infractora ante la recepción de una notificación seguida de sanciones.

Según la IFPI, el uso de las redes P2P cayó un 16 por ciento entre septiembre y noviembre de 2011, lo que

Las descargas ilegales continúan ganando terreno en el Reino Unido a pesar de que en el país hay 70 sitios legales de música.

### Los consumidores acatan el sistema de respuesta gradual

Hallazgos de Ipsos MediaCT en Nueva Zelanda (agosto de 2011)

- El 50% de todos los usuarios de entre 15 y 50 años opinan que está bien suspender el acceso a Internet o aplicar multas a quienes suelen descargar contenidos sin el permiso del titular de los derechos de autor.
- Aunque la ley todavía no estaba en vigor por entonces, el 14 por ciento de los usuarios de redes P2P que sabían de su existencia afirmaron que ya habían modificado su conducta.
- La mayoría de los usuarios de redes P2P que ya habían modificado su conducta a raíz de la ley (62%) evitaban por completo el uso de ciertos servicios no autorizados.
- Las nuevas normas pueden afectar significativamente las redes P2P, ya que siete de cada diez usuarios desistirían de continuar usando esas redes si recibieran una notificación acompañada de una sanción.

llevó a un aumento de las ventas en línea. Para noviembre de 2011, las ventas digitales en Nueva Zelanda habían ascendido un 35 por ciento (RIANZ). Sin embargo, los altos costos que deben afrontar los titulares de derechos al notificar a un ISP impedirían el óptimo uso del sistema de respuesta gradual.

## Bloqueo de sitios “deshonestos”

Al ser los guardianes del acceso a Internet, los ISP y los proveedores de servicios móviles pueden impedir que los usuarios ingresen a sitios donde se distribuyen contenidos ilegales. Por eso, los tribunales y los gobiernos respaldan cada vez más el modelo del bloqueo de sitios.

En junio de 2011, **Malasia** anunció medidas para acelerar el proceso de bloqueo de los sitios web infractores. La Comisión de Comunicaciones y Multimedia exigió a los ISP del país que bloquearan diez sitios de intercambio de archivos que violaban la Ley de Derechos de Autor de Malasia (1987). En **India**, el poder judicial ordenó, en abril de 2011, el bloqueo de una serie de sitios que distribuían películas y música ilegalmente. El Departamento de Tecnología de la Información anunció que los ISP bloquearían un total de 11 sitios web.

En Nueva Zelanda, el uso de las redes P2P cayó un 16 por ciento en el primer trimestre tras el envío de notificaciones, lo que llevó a un aumento de las ventas en línea.

## Evidencia del impacto del bloqueo de sitios

El bloqueo de sitios ilegales es capaz de producir un impacto significativo. En **Bélgica**, en septiembre de 2011 el Tribunal de Apelaciones de Amberes ordenó a los ISP Belgacom y Telenet que impidieran el acceso a The Pirate Bay mediante un bloqueo de su servicio de nombres de dominio. Según datos de comScore, la medida redujo la audiencia del servicio en un 84 por ciento entre agosto y noviembre de 2011. En febrero de 2010, los ISP de Italia recibieron la orden de bloquear el acceso a The Pirate Bay, que por entonces era el principal sitio torrent del país. Tras la sentencia, el uso del servicio se desplomó un 74 por ciento y no ha vuelto a repuntar (IFPI/Nielsen). En abril de 2011, los ISP recibieron la instrucción de bloquear BTjunkie, otro importante sitio torrent de **Italia**. Como resultado, el uso del servicio cayó un 80 por ciento (IFPI/Nielsen).

En mayo de 2010, la Corte Suprema de **Dinamarca** dictó una sentencia que exigía a los IPS bloquear el acceso a The Pirate Bay. En los demás países de Europa, el bloqueo de sitios web sigue similar tendencia. En 2011 también se introdujeron medidas de bloqueo en **Austria** y **Finlandia** para que los ISP impidieran el acceso de sus usuarios a The Pirate Bay y a otros sitios infractores. En el **Reino Unido**, la Corte Suprema dictó una sentencia en octubre de 2011 instando a BT, el ISP líder de ese mercado, a bloquear el servicio no autorizado Newzbin2.

**España** se ha ocupado del bloqueo de sitios web en su Ley de Economía Sostenible, más conocida como “Ley Sinde”, cuyo decreto de aplicación regirá en marzo de 2012. La ley dispone que, ante el incumplimiento voluntario del dueño del sitio web infractor, los ISP deberán bloquear el acceso a los sitios web, blogs y foros que ofrezcan enlaces ilegales. Previa autorización judicial, estas acciones tendrán lugar mediante un procedimiento administrativo expeditivo.

## Foco en Francia

Marie-Françoise Marais.



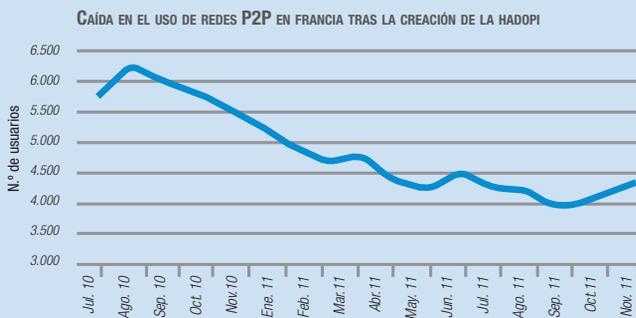
### La HADOPI: “un impacto positivo y duradero”

Marie-Françoise Marais dirige la HADOPI, el organismo francés que combate las infracciones a los derechos de autor en Internet y promueve alternativas legales. En su opinión, el éxito de la entidad es indiscutible. “La HADOPI está

funcionando bien y está teniendo una amplia aceptación. La gente está modificando su conducta en favor de las ofertas legales”.

La HADOPI es el principal ejemplo en Europa de un modelo de respuesta gradual. Su abordaje es progresivo: envía advertencias a los usuarios infractores, genera conciencia sobre la importancia de la propiedad intelectual, promueve los servicios legales y aplica sanciones sólo después de varios avisos. El organismo apunta a garantizar la protección de los derechos de propiedad intelectual. No es una tarea menor. Según Ipsos MediaCT, el 10 por ciento de los usuarios de redes P2P en Francia ya recibieron una notificación.

La HADOPI realiza campañas de concientización a través de su sitio [www.Pur.fr](http://www.Pur.fr), donde figura una lista de más de 30 servicios digitales legales donde a nivel nacional. Marais elogia a la industria musical por ofrecer a los consumidores lo que ellos buscan: “El sector de la música no puede ser criticado por falta de diversidad o de tipos de servicios. La música en línea está muy evolucionada y se adapta a las necesidades de los usuarios”.



La HADOPI sirve de inspiración para otros países que buscan imitar su ejemplo. Marais afirma que le han llegado pedidos de reuniones de países como Canadá, Dinamarca, Italia, Noruega, Singapur, España y los Estados Unidos. Cuenta que la misión de la HADOPI es a largo plazo. “Buscamos una solución duradera para la piratería a través de la colaboración estrecha entre los ISP y los titulares de derechos”. Según Marais, ha habido muy pocas reacciones adversas ante las notificaciones cursadas. “La mayoría de las personas llaman porque recibieron una advertencia y desean saber qué fue lo que descargaron de forma ilegal. Quieren entender. Hay un cambio de percepción por parte del público: los usuarios están comenzando a aceptar nuestra tarea y a ver que estos esfuerzos tendrán un impacto positivo en Francia”.

Marais dice que el programa está preparado para acompañar las nuevas tendencias en la piratería, ya que su área de competencia abarca los sitios de *streaming* y los armarios virtuales. “La HADOPI tendrá un papel clave en la promoción de la cultura en Francia: el impacto positivo puede durar años”.

Yves Riesel. Foto de JB Millat.



### La opinión de un sello independiente: innovación y “sanciones contundentes”

Yves Riesel es el director ejecutivo de Abeille Music, un sello independiente que cuenta con el catálogo más amplio de música clásica de toda Francia.

Riesel ha respondido a los cambios del mercado apostando a los canales digitales y siendo pionero en productos de calidad: en 2007 su sello ingresó al mercado digital con su servicio de *streaming* Qobuz. En su modalidad *Premium*, el servicio está dirigido a un público melómano y cuesta €29 mensuales. La innovación más reciente es un servicio por suscripción totalmente autorizado y de altísima calidad disponible en varios territorios.

“Si nadie lucha contra la piratería, no habrá un solo sector en la industria de la música que no se vea afectado.”

Yves Riesel, director ejecutivo de Abeille Music

“La música clásica debe adoptar una estrategia tan innovadora en materia digital como la de otros géneros. Esto vale para todos los aspectos del negocio, desde la producción hasta los productos digitales y el *marketing*, pero también tiene que ver con los tipos de productos que ofrecemos y su calidad”.

Riesel piensa que el sistema de respuesta gradual francés es fundamental para el futuro. Los sellos independientes dependen de poder recuperar su inversión, que suele ser considerable, y el entorno jurídico desempeña un papel importante en ese sentido. Riesel elogia a la HADOPI: “Es necesario que el mercado cuente con un organismo que combata la piratería e imponga sanciones concretas y contundentes a los que roban música. Si nadie lucha contra la piratería, no habrá un solo sector en la industria de la música que no se vea afectado. Esta práctica es dañina también para la música clásica, y es innegable que es contraproducente para las ventas”.

Actualmente, alrededor del 12 por ciento de los ingresos de Abeille provienen de los canales digitales. Sin embargo, Riesel espera que sus múltiples esfuerzos en esa esfera afiancen la tendencia y que los ingresos digitales de su sello crezcan durante los próximos cinco años hasta alcanzar el 85 por ciento. “Una vez que todos los sectores de la industria sean mayormente digitales, el desafío consistirá en mantener el valor de la música de tal suerte que tanto los productores como los artistas puedan seguir viviendo de ella. Si la piratería continúa debilitando el mercado, eso no será posible”.

“La HADOPI tendrá un papel clave en la promoción de la cultura en Francia: el impacto positivo puede durar años.”

Marie-Françoise Marais, presidenta de la HADOPI

# Foco en los Estados Unidos



## Acuerdo con los ISP y sólido crecimiento de lo digital

El año 2011 abrió un nuevo capítulo en la industria musical de los Estados Unidos. El lanzamiento de servicios innovadores, la llegada al mercado de nuevas compañías, el avance en materia de teléfonos inteligentes y tabletas, y el cierre del servicio de intercambio ilegal de archivos Limewire han hecho que el mercado virara en dirección al crecimiento.

El auge de lo digital ha revitalizado el mercado de la música en los Estados Unidos. La venta de descargas ha aumentado; los servicios legales de *streaming*, como Rhapsody, han registrado una tendencia al alza; y los recientemente lanzados Spotify y Muve Music han tenido una actuación particularmente sólida. En diciembre de 2011, Rhapsody anunció que había cruzado el umbral de un millón de clientes de pago. Su crecimiento en 2011 se debió, en parte, a una nueva alianza con el operador de telefonía móvil Metro PCS, el cual incorporó el servicio de Rhapsody a su plan de US\$60 mensuales con acceso ilimitado a Internet.

También ha habido avances en los servicios de radio por Internet, como Pandora, Rdio y MOG. En los últimos años, ese tipo de servicios dieron un impulso a los ingresos por derechos de comunicación al público, e hicieron que el país se convirtiera en el mayor mercado del mundo en el sector. Por otra parte, según datos de Nielsen SoundScan, las ventas de álbumes aumentaron un 3,2 por ciento en 2011, mientras que las de sencillos treparon un 8 por ciento.

En la lucha contra la piratería se han dado algunos avances revolucionarios. En julio de 2011, los titulares de los derechos de autor suscribieron un acuerdo con los ISP por el cual se estableció un "sistema de alertas por violación de derechos de autor". Dicho sistema notificará a los abonados a Internet cuando sus cuentas estén siendo utilizadas para cometer infracciones. Para los usuarios que hagan caso omiso de las alertas, se ha creado un sistema de "medidas de mitigación" destinado a disuadirlos de reincidir en su práctica infractora. Además, el acuerdo contempla la creación de un Centro de Información sobre Derechos de Autor, responsable de administrar el programa y coordinar las actividades de concientización. También habrá un organismo nuevo e independiente para dirimir disputas.

**“Quisimos colaborar en la lucha contra la piratería de una forma eficaz y, además, crear conciencia entre nuestros clientes sobre las leyes de derecho de autor.”**

Randal S. Milch, asesor general de Verizon

DATOS CLAVE DE LOS EE.UU. EN 2011 (EN UNIDADES)	
AUMENTO EN LAS VENTAS DE SENCILLOS	8%
AUMENTO EN LAS VENTAS (FÍSICAS Y DIGITALES) DE ÁLBUMES	3,2%

Fuente: Nielsen SoundScan.

EL IMPACTO DE LA SENTENCIA CONTRA LIMEWIRE		
	4.º TRIMESTRE DE 2007	4.º TRIMESTRE DE 2010
% DE LA POBLACIÓN ESTADOUNIDENSE QUE UTILIZABA SERVICIOS P2P ILEGALES	16	9
NÚMERO PROMEDIO DE TEMAS MUSICALES DESCARGADOS DE SERVICIOS P2P	35	18

Fuente: The NPD Group.

El acuerdo, que fue el resultado de dos años de negociaciones, cuenta con el decidido respaldo de ambas partes. Randal S. Milch, asesor general del ISP Verizon, explica: "Comprendimos la magnitud que revestía el problema para las industrias creativas. Quisimos colaborar en la lucha contra la piratería de una forma eficaz y, además, crear conciencia entre nuestros clientes sobre las leyes de derechos de autor y los problemas de seguridad que encierran las redes P2P. Por otra parte, también buscamos garantizar a nuestros clientes la protección de sus datos personales. Confiamos en que lograremos alcanzar ese equilibrio, y que esta nueva alianza rendirá sus frutos para todos los interesados y servirá de modelo para otros sectores".

**“Esta iniciativa impulsará un cambio de mentalidad en el consumidor estadounidense.”**

Glen Barros, director ejecutivo de Concord Music Group

Los sellos discográficos afirman que este largamente esperado acuerdo con los ISP le ha cambiado el ánimo a la industria. "Esta iniciativa impulsará un cambio de mentalidad en el consumidor estadounidense. Se necesita un componente disuasorio, y este programa está a la medida del problema", opina Glen Barros, director ejecutivo del sello independiente Concord Music Group.

Los conflictos judiciales también han tenido que ver en la recuperación de la industria en el país. Limewire, el servicio de música ilegal más popular en los Estados Unidos, fue clausurado en octubre de 2010 cuando un tribunal federal de Nueva York dictó una medida cautelar permanente contra la compañía. El porcentaje de usuarios de Internet que compartían contenidos en las redes P2P en Estados Unidos cayó del 16 por ciento en el cuarto trimestre de 2007 al 9 por ciento en igual trimestre de 2010, justo cuando Limewire suspendió su operatoria de intercambio de archivos. En el mismo período, el número promedio de canciones descargadas de Internet se desplomó de 35 a sólo 18 por persona (The NPD Group).

Entretanto, la Cámara de Representantes y el Senado de los Estados Unidos están procurando impulsar sendos proyectos de ley dirigidos a los sitios "deshonestos" extranjeros, cuya principal razón de ser radica en propiciar el tráfico ilegal de contenidos con derechos de autor y de productos falsificados. Ambas iniciativas, la ley de cese de la piratería en línea (SOPA) y la ley de protección de los derechos de propiedad intelectual (PIPA), buscan suspender mediante órdenes judiciales el financiamiento de esos sitios a través de los procesadores de pagos y los anunciantes. Estos proyectos de ley se debatirán a principios de 2012.

# Foco en Corea del Sur

## Un éxito que sigue vigente

Corea del Sur es un claro ejemplo de cómo los servicios legales de calidad pueden impulsar el crecimiento del mercado cuando van de la mano de un repertorio nutrido y de un entorno regulatorio sólido. En ese país, tras un alza del 12 por ciento en 2010, el valor del mercado de la música grabada volvió a crecer un 6 por ciento más en el primer semestre de 2011. Como mercado musical, Corea del Sur ocupaba el puesto 33 del *ranking* mundial en 2005. Hoy está en el puesto 11.

Una de las principales recompensas de un mejor entorno jurídico en el país es el crecimiento de la inversión en artistas locales. El repertorio nacional solía representar alrededor del 60 por ciento de las ventas de música grabada, pero en 2011 la cifra se disparó a aproximadamente el 80 por ciento. Cerca del 70 por ciento de los ingresos por ventas de K-Pop (pop coreano) provienen de los canales digitales, un porcentaje que supera ampliamente el 55 por ciento del mercado en general.

Q Chung, director ejecutivo de Sony Music Entertainment Corea, explica: "Corea del Sur es un país comprometido con transformarse en la economía digital más avanzada del mundo. Nuestro gobierno comprende que un entorno jurídico justo es el cimiento fundamental para lograr ese objetivo. Gracias a ello, hemos podido concentrarnos en lo que los sellos discográficos mejor sabemos hacer: descubrir, contratar y promover a los más talentosos artistas locales tanto en el país como en el extranjero".

El auspicioso panorama que vive el país no se dio de la noche a la mañana. El gobierno comenzó a reformar su ley de derechos de autor en 2007, cuando exigió a los proveedores de servicios en línea que filtraran los contenidos ilegales si así lo requerían los titulares de derechos. En julio de 2009 se introdujeron medidas de respuesta gradual, mientras que en abril de 2011 una nueva ley instó a los armarios virtuales y a los servicios P2P a que se inscribieran en un registro oficial del gobierno e implementaran medidas para filtrar a los infractores. Para luchar contra la piratería digital, Corea del Sur ha puesto en marcha una serie de acciones que cuentan con la supervisión del Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo, y son implementadas por la Comisión de Derechos de Autor de Corea.

El modelo de respuesta gradual constituye parte integral del sistema de protección de derechos de autor. La Comisión

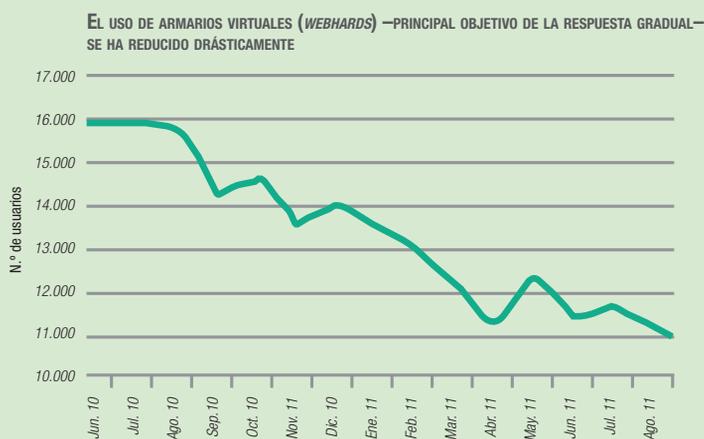
POSICIÓN DE COREA DEL SUR EN EL RANKING DE LOS PRINCIPALES MERCADOS DE LA MÚSICA	
2007	23
2009	14
2011	11

Fuente: IFPI, sobre la base del total de ingresos por ventas de música.

de Derechos de Autor ha enviado a los ISP alrededor de 100.000 "notificaciones de recomendación", exigiéndoles que insten a los usuarios infractores a que se abstengan de continuar violando la ley.

El gobierno afirma que el 70 por ciento de los infractores abandonan su conducta ilegal ante la recepción de la primera notificación, y que el 70 por ciento de los que no escarmentan la primera vez sí lo hacen ante la segunda notificación. Si el usuario hace caso omiso de tres avisos consecutivos, el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo emite una serie de "órdenes correctivas". Son pocos los usuarios que siguen violando la ley tras recibir varias notificaciones que los hacen pasibles de sanciones.

La ley de derechos de autor de Corea del Sur también exige que los proveedores de servicios en línea, incluidos los servicios P2P, bloqueen la distribución de material en infracción. Los servicios P2P no autorizados, al igual que los blogs y los armarios virtuales, son combatidos a través de un programa de bloqueo de sitios. La Comisión de Comunicaciones del país informó que 17 sitios, en su mayoría internacionales, fueron bloqueados en el curso de los primeros cinco meses de 2011.



Fuente: IFPI, sobre la base de datos provistos por Nielsen.



Yiruma, M.C the Max y BEAST, estrellas del K-pop.

# La creación de un entorno legítimo en China

## Baidu tendrá licencia de los sellos

China es un mercado con muchas posibilidades para la industria de la música. Sin embargo, en los últimos años los niveles de piratería digital han alcanzado el 99 por ciento, con lo que el mercado lícito ha funcionado a sólo una fracción de su verdadero potencial.

El país asiático tiene casi el doble de usuarios de Internet que los Estados Unidos, pero los ingresos por usuario que se obtienen de las ventas de música digital son actualmente del 1 por ciento del valor registrado en el país de Norteamérica. En China, más del 70 por ciento de las ventas de música son en formato digital, pero el mercado ha conquistado una fracción mínima de su potencial. En 2010, las ventas de música en China tuvieron un valor de apenas US\$67 millones, lo cual representa un mercado más pequeño que el de Irlanda.

En julio de 2011, tres de los grandes sellos discográficos (Universal, Sony y Warner) celebraron una alianza con Baidu, el principal ISP de China, lo que marcó un hito en la historia de la industria de la música en el país asiático. Si bien EMI, el otro de los grandes sellos, ya tenía un acuerdo de licencia con Baidu, lo novedoso de este contrato fue que el ISP se comprometió a cerrar su servicio de búsqueda de música que había sido denunciado por proporcionar “enlaces profundos” (enlaces que llevan al contenido de un sitio sin pasar por su portada). El acuerdo entre Baidu y One Stop China, una sociedad forjada entre los tres sellos, también puso fin a varios años de conflictos judiciales.

Bajo los términos de la nueva sociedad, los usuarios podrán descargar temas musicales en forma gratuita de Ting, un flamante servicio legítimo sustentado por publicidad.

El acuerdo lejos está de poner fin a los embates de la piratería. Otros servicios no autorizados con “enlaces profundos” siguen vigentes, mientras que los armarios virtuales y los sitios de descargas ilegales continúan actuando como barrera al crecimiento. Aunque China ha fortalecido su compromiso de luchar contra la piratería con varias campañas relativamente exitosas, hace falta en el largo plazo una estrategia sostenida de aplicación de las normas.

“Hay que alentar a los jóvenes de la próxima generación a que consuman música en el marco de la legalidad.”

Catherine Leung, gerente general de la división de música y entretenimiento de Baidu

CHINA: DATOS Y CIFRAS	
VENTAS DE MÚSICA EN 2010	US\$67 MILLONES
PENETRACIÓN DE VENTAS DIGITALES	71%
TASA DE PIRATERÍA	99% (VALOR ESTIMADO)

Fuente: IFPI.

Lachie Rutherford, presidente de Warner Music Asia-Pacífico, afirma: “La decisión de Baidu de volcarse a un servicio autorizado de música en un mercado hasta ahora dominado por lo ilícito constituye un hito para nuestra operatoria en China”.

“Este es un mercado con un gran potencial, en el cual la actitud hacia los derechos de autor está mejorando a paso lento pero palpable. El acuerdo con Baidu marca un antes y un después, ya que combina el enorme alcance del principal ISP de China con la experiencia y la creatividad de los grandes sellos discográficos”.

“El acuerdo con Baidu marca un antes y un después, ya que combina el enorme alcance del principal ISP de China con la experiencia y la creatividad de los grandes sellos discográficos.”

Lachie Rutherford, presidente de Warner Music Asia-Pacífico

Catherine Leung, de Baidu, opina: “Nosotros creemos en la viabilidad comercial y en el éxito a largo plazo que este acuerdo tendrá para Baidu. Hay que alentar a los jóvenes de la próxima generación a que consuman música en el marco de la legalidad. Es de esperar que dentro de un par de años, alrededor del 20 por ciento de nuestros usuarios hayan optado por algún servicio musical pago. Incluso un 10 por ciento, es decir 100 millones, ya sería un número más que interesante”.



# La protección de los contenidos en línea: el turno de los intermediarios

## Los motores de búsqueda deben ofrecer enlaces legales

Los motores de búsqueda como Bing, Google y Yahoo! son canales clave de acceso a la música. Sin embargo, muchos de los principales resultados que brindan sus páginas proporcionan enlaces a contenidos no autorizados o a sitios que infringen los derechos de autor. La industria considera que esos motores deben asumir una mayor responsabilidad en esta área.

La magnitud del problema queda ilustrada por investigaciones realizadas en el Reino Unido. Según Harris Interactive, el 23 por ciento de los consumidores suelen descargar música ilegalmente usando Google como medio para llegar al contenido (septiembre de 2010). Ipsos MediaCT reveló que en Nueva Zelanda los motores de búsqueda también dirigen a un gran número de usuarios a fuentes no autorizadas (agosto de 2011). En ese país, el 54 por ciento de los usuarios de descargas ilegales dijeron haber hallado los contenidos a través de un motor de búsqueda. En Irlanda, esa cifra fue del 49 por ciento (Ipsos MediaCT, octubre de 2011).

Con ciertos términos de búsqueda, los resultados de la primera página son, en una medida abrumadora, enlaces ilegales. El equipo antipiratería de la IFPI halló que, al ingresar el nombre de los cinco primeros artistas del *ranking* de los 100 temas principales de la revista *Billboard* al 1 de noviembre de 2011 junto con el término “mp3” (el formato de archivo de música digital por excelencia para descargas legales e ilegales), la mayoría de los resultados de búsqueda correspondían a sitios infractores.

ARTISTA	RESULTADOS CON ENLACES ILEGALES OBTENIDOS AL BUSCAR EL NOMBRE DE UN ARTISTA Y “MP3”		
	GOOGLE	YAHOO!	BING
ADELE	77%	62%	70%
RIHANNA	86%	71%	65%
MAROON 5	82%	67%	75%
LMFAO	82%	81%	80%
FOSTER THE PEOPLE	55%	57%	60%

Fuente: IFPI.

Los motores de búsqueda deben adoptar prácticas y procedimientos responsables para garantizar que el consumidor no caiga en conductas ilegales que comprometan su seguridad en línea. En enero de 2011, los titulares de derechos del Reino Unido estaban en conversaciones con el gobierno y los motores de búsqueda a fin de elaborar la versión preliminar de un código de conducta que regule la publicidad en línea y la priorización de los sitios legítimos en los resultados de las búsquedas, entre otros temas.

Ya hay cierta cooperación entre la industria y algunos motores de búsqueda en esa área, pero hace falta aún más. Cada mes, los motores de búsqueda reciben cientos de solicitudes de remoción de enlaces ilegales. Pero los tiempos de respuesta varían, y las demoras persisten. Además, a veces los titulares de derechos pueden denunciar sólo un número limitado de enlaces. Esas restricciones tienen que desaparecer, y los motores de búsqueda deben evitar que los enlaces ilícitos denunciados vuelvan a aparecer entre

## La publicidad: restricción de fondos para la piratería

En todo el mundo, la publicidad es una fuente esencial de financiamiento para la piratería digital. Los servicios ilegales de música pueden ofrecer sus contenidos gratuitamente, pero a menudo tienen fines comerciales, y los ingresos por publicidad constituyen para muchos de ellos una vía fundamental de ingresos.

Los ingresos generados por esos sitios pueden ser sustanciales, como quedó demostrado en la causa contra Limewire en los Estados Unidos. Según los datos aportados por la parte acusadora en el juicio, sólo en 2006 Limewire obtuvo ingresos publicitarios cercanos a US\$20 millones. La sentencia que llevó al cierre del sitio estableció: “Las fuentes de ingresos de Limewire dependen de su capacidad de seducir al público con el acceso a contenidos ilícitos. [...] Mientras la base de usuarios de Limewire se expandía, los ingresos del sitio a partir de la publicidad y de la distribución de *software* también crecían”.

Entre las compañías prestigiosas crece la tendencia a eliminar sus anuncios de los sitios no autorizados. Alertadas por la industria discográfica, compañías como E-ON, HSBC, ING Direct, Mazda y Monarch Airlines dejaron en claro que no querían que sus marcas estuvieran asociadas con la piratería. Por lo general, esas compañías desconocían que sus agencias de medios habían colocado anuncios en redes que incluían sitios ilegales.

En junio de 2011, GroupM, la unidad de inversiones en medios de WPP adoptó una revolucionaria política de compra de espacios en medios digitales, para evitar que los anuncios de sus clientes aparecieran en sitios con contenidos ilegales. La política está diseñada para combatir la piratería en línea y para proteger la propiedad intelectual de las compañías dedicadas a producir contenidos. Asimismo, GroupM creó una lista de más de 2000 sitios que contenían o respaldaban contenidos obtenidos en el marco de la piratería. A nivel mundial, GroupM adquiere cerca de US\$82.000 millones anuales en concepto de espacios publicitarios en los medios para sus clientes (Fuente: RECMA).

“Estamos decididos a combatir la piratería y proteger la propiedad intelectual de nuestros clientes de la forma más enérgica posible”, afirma Rob Norman, director ejecutivo de la división internacional de GroupM Interaction. “Esta política también se extiende a otras compañías del grupo WPP, como Team Detroit, que se encarga de manejar la política de medios de Ford”.

En octubre de 2011, el Comité Parlamentario de los Estados Unidos sobre Piratería Internacional pidió a la Asociación de Agencias de Publicidad de ese país, a la Asociación de Publicistas y a la Oficina de Publicidad Interactiva que tomaran medidas para restringir la publicidad en sitios ilegales. El comité bipartidario advirtió que la publicidad de las marcas de prestigio ayudaba a financiar la piratería, y que su aparición en sitios ilegales daba al usuario una falsa impresión de legitimidad.

sus resultados. Los motores de búsqueda también tendrían que priorizar los resultados, diferenciando claramente los legales de los ilegales. Esta medida básica no sólo ayudaría al consumidor a evitar los virus y el *malware*, sino que también lo protegería de incurrir, sin saberlo, en la piratería de contenidos.

## Los proveedores de servicios de pago contra los sitios ilegales

La industria de la música está aumentando la presión sobre los sitios ilegales, que distribuyen sus productos sin permiso o sin pagar derechos de autor, al impedir que puedan hacer sus transacciones a través de los servicios de pago. Gracias a la estrecha colaboración entre la IFPI, las autoridades de aplicación de la ley y los proveedores de servicios de pago, a los sitios “deshonestos” les resulta cada vez más difícil acceder a los servicios comerciales de compañías como MasterCard, PayPal, the paysafecard group y Visa, así como a los servicios de pago por vía telefónica.

En marzo de 2011, la IFPI constituyó una coalición con la Policía de la Ciudad de Londres y algunos proveedores de servicios de pago. Desde entonces, se ha logrado evitar que 62 sitios ilegales con sede en Rusia y en Ucrania pudieran usar esos servicios.

Bajo ese esquema de cooperación, la IFPI suministra a la Policía de la Ciudad de Londres las pruebas de que se están habilitando descargas ilegales desde un sitio infractor. Luego, la policía examina las pruebas, verifica su integridad y notifica a los proveedores de los servicios de pago para que suspendan el servicio a ese sitio. Se estima que, a la fecha, el programa ha puesto freno a alrededor de £180 millones en transacciones ilegales, cifra que se ha calculado sobre la base de los ingresos generados por esos sitios durante el año anterior.

Los proveedores de servicios de pago siempre han prohibido la venta de productos y servicios ilegales a través de sus sistemas, pero esta nueva colaboración acelera el proceso y evita que los operadores de los sitios web ilegítimos puedan continuar delinquiendo.

Steve Head, superintendente en jefe de la Policía de la Ciudad de Londres, afirma: “Estamos plenamente comprometidos con este tipo

de iniciativas proactivas, en las cuales trabajamos codo a codo con el sector privado para prevenir el delito y minimizar el daño ocasionado a sectores comerciales como el de la industria de la música”.

Jim Issokson, vocero de MasterCard Internacional, añade: “La coalición entre MasterCard, la IFPI y la Policía de la Ciudad de Londres está avanzando a paso firme. El enfoque que hemos adoptado es eficaz y mutuamente beneficioso. Nuestra colaboración ha puesto coto a la actividad ilegal, y ha logrado impedir que los delincuentes ganen dinero a expensas del sacrificio de los actores legítimos de la industria discográfica. MasterCard proyecta mantener su alianza con ambas entidades a fin de erradicar la piratería en la industria de la música”.

“Nuestra colaboración ha puesto coto a la actividad ilegal, y ha logrado impedir que los delincuentes ganen dinero a expensas del sacrificio de los actores legítimos de la industria discográfica.”

Jim Issokson, vocero de MasterCard Internacional

“Se estima que, a la fecha, el programa ha puesto freno a alrededor de £180 millones en transacciones ilegales, cifra que se ha calculado sobre la base de los ingresos generados por esos sitios durante el año anterior.”



Los motores de búsqueda también pueden jugar un papel clave si evitan que los ingresos por publicidad se usen para financiar la piratería. Algunos motores suelen vender términos de búsqueda a los anunciantes o suministrar anuncios a sitios web para generar ingresos a través de la publicidad, la cual puede terminar financiando a los proveedores de sitios web dedicados al tráfico ilegal de contenido. Esos motores deben instaurar procedimientos eficaces de selección de sus socios publicitarios, y eliminar todos los anuncios vinculados a sitios ilícitos y a las páginas de resultados que contienen enlaces a tales sitios.

## Los proveedores de alojamiento: un socio clave

Otra prioridad son los servicios de alojamiento de sitios web, que brindan espacio en servidores y conectividad a Internet, permitiendo a veces que sitios “deshonestos” distribuyan ilegalmente contenidos

protegidos por derechos de autor. La IFPI tiene la política de enviar una serie de avisos al proveedor de alojamiento y de llegar hasta la instancia jurídica si es necesario. En mayo de 2011, un tribunal de Luxemburgo condenó a un importante proveedor de alojamiento que suministraba servicios a una serie de sitios web ilícitos.

Al parecer, algunas compañías apuntan a captar clientes ofreciendo la oportunidad de burlar los derechos de autor. En Canadá, la compañía de alojamiento Amanah ofrece esa ventaja aprovechando que su sede está ubicada fuera de los Estados Unidos: “basta de tener que luchar contra las restricciones de la Ley de Derechos de Autor del Milenio Digital” (DMCA, por sus siglas en inglés). Según la DMCA de los Estados Unidos, los titulares de derechos pueden enviar solicitudes de remoción de sitios a las compañías de alojamiento. Casos como este ilustran la necesidad de una reforma jurídica que fortalezca la protección de los derechos de autor en Canadá y en otras jurisdicciones del mundo.

# Autoayuda: lucha antipiratería y concientización

## La lucha contra la piratería previa a los lanzamientos

La piratería prelanzamiento es un problema grave para la industria de la música, ya que la filtración de contenidos en línea perjudica las ventas. Ciertos grupos informáticos organizados, así como algunos particulares, obtienen un álbum o un sencillo antes de que salga a la venta oficialmente, y luego lo distribuyen en blogs y foros desde donde se propaga por toda Internet. Esta práctica atenta contra las valiosas ventas que podrían realizarse en el período clave después del lanzamiento, y también priva a los artistas de un buen puesto en el *ranking*.

La IFPI trabaja con los sellos que la integran para prevenir la filtración de contenidos, mejorando la seguridad en torno a las copias promocionales de temas inéditos y eliminando los enlaces infractores que llevan a ese contenido en caso de una filtración. El equipo antipiratería usa las últimas tecnologías automatizadas para identificar y remover los enlaces infractores en todo el mundo. En 2011, se removieron más de 15 millones de canciones, lo que representa un aumento del 115 por ciento con respecto a los siete millones de 2010.

A raíz de esos mayores niveles de seguridad, ahora los piratas informáticos han puesto la mira en las cuentas de correo electrónico de los artistas y de sus colaboradores para obtener contenidos de forma ilegal antes de su lanzamiento.

Así es como recurren al envío de correos engañosos que, aparentando provenir de contactos legítimos, solicitan al destinatario que modifique su contraseña y lo dirigen a un sitio ficticio que se hace pasar por una red social o un servicio personal de correo electrónico. Una vez conseguidos los detalles de acceso a la cuenta de correo electrónico de la víctima, el pirata puede ingresar a ella para obtener archivos de audio, copiar su libreta de direcciones e incluso insertar un virus que le permita asumir pleno control de la computadora afectada.

Algunos piratas informáticos buscan la admiración de sus pares lanzando música en línea antes de su salida a la venta. Otros amenazan a los artistas con filtrar su música si no hacen grabaciones en audio o video elogiándolos. Los piratas

“**Todos debemos cuidar mejor nuestras cosas de valor.**”

Paul Rosenberg, representante de Eminem

Eminem: los piratas informáticos divulgaron sus canciones.

informáticos incluso han logrado secuestrar el perfil de artistas en las redes sociales, lo que les ha permitido filtrar fotos y otros contenidos personales.

La IFPI ayuda tanto a los artistas como a los sellos a rastrear a los piratas informáticos. Precisamente, en una investigación se descubrió que el personal de Shady Records estaba en la mira de unos piratas que querían conseguir *Recovery*, el séptimo álbum en estudio de Eminem.

Paul Rosenberg, representante del artista, dice: “Eminem es obviamente un artista que toma su trabajo muy en serio, dedicando muchísimo tiempo y esfuerzo a crear su música. Cuesta aceptar que unos desconocidos puedan acceder a su obra y compartirla con todo el mundo cuando quizás ésta incluye canciones inconclusas o destinadas a no salir a la venta”.

Cuando se confirmó que los piratas informáticos habían obtenido temas del álbum, Rosenberg alertó a sus contactos. “Debemos generar conciencia dentro del sello y entre los involucrados con el proceso de grabación”, explica. “Estamos en la mira; por eso debemos sospechar de cualquier mensaje de correo que nos pida los datos para acceder a las cuentas. Todos debemos cuidar mejor nuestras cosas de valor”.

Según Jeremy Banks, director de la división de antipiratería de la IFPI: “Las filtraciones prelanzamiento siempre han sido un dolor de cabeza para los sellos y los artistas porque amenazan con sabotear meses de arduo trabajo. Desde hace dos años, estamos ante una nueva y siniestra manifestación de ese accionar: los piratas informáticos no dudan en comprometer la intimidad de las personas a cambio de temas inéditos de gran valor comercial. La solución al problema llegará mediante la cooperación entre artistas, sellos, expertos en piratería, y autoridades de aplicación de la ley”.

## La concientización del público: un compromiso a largo plazo

La concientización del público tiene un papel crucial en el desarrollo de un sector próspero de la música digital. La industria da su apoyo a las campañas que en todo el mundo promueven los servicios legítimos e informan sobre la importancia de los derechos de autor. Asimismo, los gobiernos —con Francia y Corea del Sur a la cabeza— también cumplen con su parte.

### Music Matters

Esta campaña, realizada por artistas y otros integrantes de la industria, recuerda a los oyentes el valor de la música. El sello de garantía “Music Matters” alienta un consumo ético de la música al identificar los servicios digitales que apoyan a los artistas

y a quienes invierten en ellos. La campaña comenzó en el Reino Unido en 2010 y se extendió a Australia y a Nueva Zelanda en 2011. Su objetivo es resaltar el valor de la música mediante una serie de videos musicales a cargo de artistas como Dave Dobbyn, Eskimo Joe, Kate Bush, The Jam, Sigur Rós y Thin Lizzy. En agosto de 2011 Los Beatles se unieron a la cruzada al autorizar el uso de una filmación con su música. Music Matters cobrará un nuevo impulso en 2012 cuando se lance Música Trasciende —su versión en español— en América Latina.

[www.whymusicmatters.org](http://www.whymusicmatters.org)



## Una guía para la música, el cine y la televisión en Internet



En 2005, la IFPI y la alianza internacional Pro-Music que representa a los titulares de los derechos de autor, conjuntamente con Childnet –una organización internacional sin fines de lucro dedicada a la infancia–, publicaron una guía destinada a padres y docentes. Esta guía, que ya lleva tres ediciones, brinda consejos sencillos y prácticos para que los jóvenes disfruten de

la música disponible en Internet de manera segura y legal. La edición más reciente vio la luz a nivel mundial en 2011. En total, todas las ediciones han sido traducidas a 17 idiomas y pueden conseguirse en 21 países. Las copias de la tercera edición se distribuyeron entre los directores de las escuelas secundarias del Reino Unido y se difundieron a través del Ministerio de Cultura en España. En Italia, el gobierno de la provincia de Milán respaldó la campaña al hacer copias de la guía y producir carteles que se colocaron en las salas de profesores de las escuelas secundarias de la región.

[www.childnet.com/downloading](http://www.childnet.com/downloading); [www.pro-music.org](http://www.pro-music.org)



### Pop4Schools

Pop4Schools es un programa diseñado para ayudar a los docentes a usar la música pop en la enseñanza de las asignaturas troncales del plan de estudios, ya sea desde matemáticas hasta arte,

introduciendo el concepto del sello discográfico en el salón de clases. Los niños escriben, producen, comercializan, promocionan, distribuyen y venden una obra musical, simulando así el proceso que tiene lugar en el mundo real. Los docentes refuerzan las destrezas de los alumnos designándoles ciertas tareas, como interpretar la canción, diseñar el material gráfico o escribir la reseña que acompañará la portada del disco. Pop4Schools se lanzó en el Reino Unido en diciembre de 2010 y se implementó a nivel internacional durante 2011.

[www.pop4schools.com](http://www.pop4schools.com)

## Francia: una campaña de €3 millones en apoyo a HADOPI



El lanzamiento de la HADOPI, la entidad francesa que tiene a su cargo la protección de los derechos de autor en Internet, estuvo respaldado por una importante campaña de *marketing*. La ocasión también sirvió para presentar PUR, el sitio web dedicado a promocionar los servicios digitales legales

que están certificados por la alta autoridad francesa. Con un costo de €3 millones, esta primera campaña se difundió por televisión, radio, cine e Internet, así como a través del transporte público, folletos y correos electrónicos directos. Aymeric Pichevin, de H.O.M.E Media, colaboró en el diseño de la estrategia de la campaña. Una serie de videos muestran

películas y canciones imaginarias que triunfan a comienzos de la década de 2020, y todos culminan con el mensaje de que sin el trabajo de la HADOPI esos artistas nunca habrían alcanzado su meta.

“Necesitábamos comunicarnos de una forma directa con el público y explicarles a qué apunta la HADOPI realmente”, expresa Pichevin. “Si la gente consume música y películas sin dar a los artistas una compensación, la oferta de artistas acusará el golpe en el futuro. La campaña se centró en las jóvenes promesas del mañana”.

Como añade Pichevin: “Quisimos mostrar que la HADOPI no ejerce la censura en Internet, sino que actúa en defensa de los artistas y de las emociones que despiertan sus obras. La divulgación del sello de garantía ‘PUR’ ayudará a que los consumidores de Francia puedan identificar los sitios legítimos. La campaña ha ampliado el debate”. La concientización, junto con el sistema de respuesta gradual de la HADOPI, brinda a los consumidores todo lo que necesitan para tomar decisiones bien fundadas.

Pichevin dice que la campaña provocó una mayor toma de conciencia. “La gente ya sabe que descargar contenidos de sitios ilegales está mal, pero nuestra campaña se propuso ir más allá de lo moral y explicar las consecuencias de esa práctica para la cultura. Pensamos que muchos quizás modificarán su conducta una vez que comprendan nuestro mensaje”. [www.pur.fr](http://www.pur.fr)



### Corea del Sur

Corea del Sur ha llevado adelante un amplio programa de concientización para complementar sus acciones en torno a la protección de la propiedad intelectual en Internet. Con ocasión de reformar la ley de derechos de autor, el gobierno lanzó una intensa campaña publicitaria en la vía pública, la radiotelevisión y la prensa escrita. La campaña explicaba a los usuarios que si

querían disfrutar de los bienes y servicios culturales, era justo que pagaran por ellos, y que si el gobierno no protegía los derechos de autor, los consumidores tendrían menos productos culturales en el futuro.

Asimismo, el tema de los derechos de autor se ha añadido al plan de estudios oficial y la Comisión de Derechos de Autor de Corea capacita a los docentes para la enseñanza de la materia. La Comisión también recurre a la música para comunicar: le encomendó al conocido cantautor Kim Tae-Won la composición de *The Copyright Song*, que es interpretada por varios artistas cuando aparecen en la TV o en la radio. A pedido del gobierno, los artistas y los comediantes actúan como “embajadores de los derechos de autor”, explicando la nueva ley y sus beneficios a los consumidores en transmisiones y en apariciones públicas.

Para quienes trabajan en las industrias creativas, tecnológicas y afines, existe una Academia de Derechos de Autor que ofrece ocho cursos a la medida. Los cursos explican a los profesionales cómo mantenerse del lado correcto de las leyes de derechos de autor en su vida laboral. Más de 350.000 personas al año reciben algún tipo de educación o capacitación por parte de la Comisión.

[www.copyright.or.kr](http://www.copyright.or.kr)

# Los servicios de música digital en el mundo

La siguiente lista de servicios legítimos de música digital fue extraída del sitio web de Pro-music ([www.pro-music.org](http://www.pro-music.org)). Esta lista, que a la fecha es la más completa del rubro, incluye aproximadamente 500 servicios legítimos de 78 países.

## ALEMANIA

7digital  
Akazoo  
Amazon MP3  
AOL Musik  
Artistxite.com  
Beatport  
boomkat  
Clipfish  
Dance All Day  
dancetracksdigital.com  
Deezer  
Deluxe Music  
digital-tunes  
djdownload  
djtunes  
elixic.de  
eMusic  
e-Plus unlimited  
Eventim music  
Finetunes  
Highresaudio  
iMusic1  
iTunes  
Jamba  
JPC  
Juke  
juno  
Justaloud  
Last.fm  
Linn Records  
Mediamarkt  
Medionmusic  
MP3.Saturn  
MTV/VIVA  
Musik-Gratis.net  
Musicload  
Musicbox  
Music Unlimited  
MyVideo  
Napster  
Nokia Musik  
o2 Music  
othermusic.com  
PlayNow  
primalrecords.com  
Putpat  
QTom  
rara.com  
Rdio  
shop2download  
Simfy  
soulseduction  
tape.tv  
T-Mobile Music  
trackitdown  
traxsource  
UMusic

## ALEMANIA (cont.)

Videoload  
VidZone  
Vodafone  
Weltbild  
whatpeopleplay.com  
WOM  
Yavido  
Zaoza  
zero-inch.com  
Zune  
zwo3.net

## ANDORRA

Deezer

## ARGENTINA

BajáMúsica  
Faro Latino  
iTunes  
Personal Música  
Sonora  
Ubyy Música  
You Tube

## AUSTRALIA

Anubis.fm  
Bandit.fm  
BigPondMusic  
Cartell Download  
DanceMusicHub  
GetMusic.com.au  
Guvera  
Hutchison "Three"  
Inertia  
iTunes  
Jamster  
JB Hi Fi  
Liveband.com.au  
Mobile Active  
Music Unlimited  
Nokia Music  
Optus Music Store  
Qtrax  
Rdio  
Samsung Music Hub  
Songl  
The In Song  
Third Mile  
Ticketek Music  
Virgin Mobile  
Vodafone  
You Tube

## AUSTRIA

3MusicStore  
7digital  
A1 Music  
AmazonMP3  
Artistxite.com

## AUSTRIA (cont.)

Deezer  
DG Webshop  
eMusic  
Finetunes  
iTunes  
Jamba  
JUKE  
Ladezone  
Last.fm  
Musicbox  
Musicload  
Mycokemusic  
MySpace  
Nokia Music  
Orange  
Preiser  
rara.com  
Simfy  
SMS.at  
Soulseduction  
Spotify  
Telering  
T-Mobile  
Weltbild  
YouTube  
Zed  
Zero-Inch  
Zune

## BÉLGICA

7digital  
Beatport  
Dance-Tunes.com  
Deezer  
DJTUNES  
Downloadmusic.nl  
eMusic  
Fnac  
iTunes  
Jamba  
Jamster  
Junodownload  
La Mediatheque  
Legal Download  
Nokia Music  
Proximus  
rara.com  
Simfy  
Spotify  
We7  
YouTube

## BIELORRUSIA

Yandex Music

## BOLIVIA

iTunes

## BRASIL

Claro Music Store  
Ideas Music Store  
Ideas Musik  
iTunes  
iMusica  
Mercado da Musica – Transamerica  
MSN Music Store  
Mundo Oi  
Nokia Music  
Ol Rdio  
Power Music Club (GVT)  
Sonora  
TIM Music Store  
Universal Music Loja  
UOL Megastore  
Vivo Play

## BRAZIL (cont.)

Warner Music Store  
Yahoo! Music  
YouTube  
**BULGARIA**  
4fun  
7digital  
eMusic  
Hitbox.bg  
iTunes  
M.Dir.bg  
mp3.bg  
MTel Music Unlimited  
Musicspace

## CANADÁ

7digital  
BBM Music  
Bell Mobility  
Classical Archives  
eMusic  
Galaxie Mobile  
HMV Digital Canada  
iTunes  
Motime  
Puretracks  
rara.com  
Rdio  
Slacker  
TELUS  
urMusic  
VEVO  
YouTube  
Zik  
Zune

## CHILE

Bazuca  
Claroideas  
Entel-Napster Mobile  
iTunes  
Mimix  
Nokia Music  
Portaldisc

## CHINA

Baidu  
China Mobile  
China Telecom  
China Unicom  
Douban  
Google Music  
Netease  
Nokia CWM  
Renren  
Sina  
Tencent  
Todou  
Top100  
Youku

## CHIPRE

7digital  
eMusic  
iTunes

## COLOMBIA

Codiscos  
ETB Musica  
Ideas Comcel Music Store  
iTunes  
Música  
Prodiscos – Entertainment Store  
Supertienda Movistar  
Sonora  
Tigo

## COREA

24hz  
Bugs  
Cyworld BGM  
Dal  
Daum Music  
Joos  
Melon  
Monkey3  
Musicsoda  
Naver Music  
Ollehmusic

## COSTA RICA

iTunes

## CROACIA

Cedeterija  
Fonoteka

## DINAMARCA

3musik  
BibZoom.dk  
Bilka Musik  
Billigcd.dk  
CDON Danmark  
Deezer  
DSB  
DVDOO.dk  
Ekstrabladet.dk  
eMusic  
GUCCA  
Inpoc  
iTunes  
M1  
Music Unlimited  
PlayNow Arena (Sony Ericsson)  
rara.com  
Spotify  
TDC Play  
Telia  
TouchDiva  
TP Musik  
VoxHall  
WavesOut  
WiMP

## ECUADOR

iTunes

## EGIPTO

Alamelphan  
Mazzika Box

## EL SALVADOR

iTunes

## ESLOVAQUIA

7digital  
eMusic  
iTunes  
Music Jet  
Nokia Musik  
Orange  
YouTube

## ESLOVENIA

7digital  
eMusic  
iTunes  
mZone

## ESPAÑA

7digital  
Beatport  
Blinko (Buongiorno)  
Dada  
Deezer  
eMusic



**ESPAÑA (cont.)**

Fnac  
IbizaDanceClub.com  
iTunes  
Jamba  
Last.fm  
Los40.com  
Magnatune  
Media Markt  
Movistar  
MTV  
MUZU.TV  
Music Unlimited  
MySpace  
Nokia Music  
Olemovil (Jet Multimedia)  
Orange  
rara.com  
Rockola.fm  
Spotify  
Tuenti  
Vodafone  
Yes.fm  
Yoigo  
YouTube  
Zune

**ESTADOS UNIDOS**

7digital  
AmazonMP3  
AOL Music  
Artist Direct  
BearShare  
eMusic  
iLike  
iMesh  
iTunes  
MySpace Music  
MOG  
MTV  
Music Unlimited  
Muve Music  
Pandora  
rara.com  
Rdio  
Rhapsody  
Slacker  
Spotify  
Vevo  
Yahoo! Music  
YouTube  
Zune

**ESTONIA**

7digital  
Deezer  
eMusic  
iTunes  
Muusika24

**FILIPINAS**

Globe  
myMusic.ph  
Smart  
Star Music  
Star Records

**FINLANDIA**

7digital  
City Market CM Store  
Deezer  
DNA Musiikkikauppa  
download.MTV3.fi  
Download.NetAnttila  
Downloads.cdon.com  
eMusic  
Equal Dreams

**FINLANDIA (cont.)**

iTunes  
Meteli.net  
MTV Music Shop  
Music Unlimited  
Nokia Musiikki  
NRJ Kauppa  
Poimuri  
rara.com  
Spotify  
Store.radiorock.fi

**FRANCIA**

121 MusicStore  
7digital  
Allomusic  
Amazon  
Beatport  
Beezik  
Carrefour  
cd1d  
Cultura.com  
Deezer  
Disquaire on line  
Dogmazic  
E-Compil  
eMusic  
Ezic  
Fnac.com  
Gkoot electronic  
iTunes  
Jamba  
Jamendo  
Jazz en ligne  
Last.fm  
Lazy Live  
MiooZic  
Mondomix  
musicMe  
Musicclassics  
Musiccovery  
Music Unlimited  
MyClubbingStore  
MySurround  
Neuf Music  
Nokia Music  
Nuloop  
Off TV  
Orange Music  
Qobuz  
rara.com  
SFR Music  
Spotify  
Starzik  
Virgin Mega  
YouTube  
Zaoza

**GIBRALTAR**  
Deezer

**GRECIA**  
123play  
7digital  
Akazoo  
Cosmote  
eMusic  
EMI Downloads  
iTunes  
mpGreek  
Viva  
Vodafone  
Wind

**GUATEMALA**  
iTunes

**HONDURAS**

iTunes

**HONG KONG**

3Music  
China Mobile HK  
CSL Music  
Eolasia.com  
hifitrack  
KKBOX  
Moov  
Musicolic  
MusicOne  
MusicStation  
Musicxs  
PCCW Mobile  
Qlala  
SmarTone iN  
YouTube

**HUNGRÍA**

7digital  
Dalok  
iTunes  
UPC Music  
Vodafone Live!

**INDIA**

7digital  
Artist Aloud  
Gaana  
In  
IndiaONE  
Meridhun  
My Band  
Nokia Music  
Raaga  
Radio One  
Saregama  
Saavn  
Smash Hits

**IRLANDA**  
7digital  
ArtistXite  
Bleep.com  
CD World  
Deezer  
Eircom MusicHub  
eMusic  
Golden Discs  
iLike  
iTunes  
Last.fm  
Meteor Music Store  
Music Unlimited  
MUZU.TV  
MySpace  
Nokia Music  
rara.com  
Universal Music  
Vodafone Music  
We7  
YouTube

**ISLANDIA**

7digital  
Gogoyoko  
Tonlist.is

**ISLAS FEROE**

Deezer

**ISRAEL**

YouTube

**ITALIA**

7digital  
Azzurra

**ITALIA (cont.)**

Music  
Beatport  
Cubo Musica  
Deejay Store  
Deezer  
eMusic  
Esselunga MusicStore  
Fastweb  
GazzaMusic  
IBS  
InnDigital  
iTunes  
Jamba  
Last.fm  
m2o.it  
Mondadori  
MSN Music  
Music Planet 3  
Music Unlimited  
Net Music Media World  
Nokia Music  
Playme  
rara.com  
Sorrisi Music Shop  
TIM  
Vodafone Live  
YouTube  
ZED

**JAMAICA**

REGGAEinc

**JAPÓN**

Aniloco  
Beatport  
Best Hit J-Pop  
clubDAM  
Dwango  
Hudson  
ICJ  
iTunes  
Lismo  
Listen Japan  
mora  
mora win  
mu-mo  
Music Airport  
Music.jp  
Musico  
Musing  
Naxos Music Library  
Oricon ME  
OnGen  
Reco-Choku  
Yamaha Music Media  
Corporation  
YouTube

**KAZAJSTÁN**

Yandex Music

**LETONIA**

7digital  
Deezer  
eMusic  
iTunes

**LIECHTENSTEIN**

7digital  
Deezer

**LITUANIA**

7digital  
Deezer  
eMusic  
iTunes

**LUXEMBURGO**

7digital  
eMusic  
iTunes  
rara.com

**MALASIA**

7digital  
Celcom Channel X  
DigiMusic  
Gua Muzik  
Hypptunes  
Maxis Music Unlimited  
U Mobile Planet Music  
Wowload

**MALTA**

7digital  
eMusic  
iTunes

**MÉXICO**

BBM Music  
Coca-Cola FM  
Entretenos Movistar  
EsMas Movil  
Flycell  
Ideas Music Store Mexico  
Ideas Radio Mexico  
Ideas Musik  
Ideas Telcel  
iTunes  
Mientras Contesto de  
lusacell  
Mixup Digital  
Nextel Shotsonline  
Nokia Music  
Seven 7 Music Shop  
Sigue Tu Música Corona  
Music  
Terra Sonora  
Terra TV  
Universal Music Magazine  
YouTube

**MÓNACO**

Deezer

**NICARAGUA**

iTunes

**NORUEGA**

7digital  
Beat.no  
Bulls Press  
CDON.com Norway  
Deezer  
iTunes  
Jamba  
MTV  
Music Unlimited  
Musikkonline  
Musikkverket & Playcom  
NetCom  
Nokia Music  
Platekompaniet  
rara.com  
Spotify  
Telenor Musikk  
WIMP

**NEUEA ZELANDA**

7Digital  
Amplifier  
Bandit.fm  
Digirama  
Flybuys Music  
iTunes  
Marbecks Digital



**NUEVA ZELANDA (cont.)**

- Music Unlimited
  - MySpace Music
  - rara.com
  - Telecom Music Store
  - The In Song
  - Vodafone
  - YouTube
- PAÍSES BAJOS**
- 7digital
  - Countdownload
  - Dance-Tunes
  - Deezer
  - Downloadmusic.nl
  - eMusic
  - GlandigoMusic
  - iTunes
  - Jaha
  - Jamba
  - Last.fm
  - legal download
  - Mediamarkt
  - Media Gigant
  - Mikkimusic
  - MP3 Downloaden
  - MSN Muziek Downloads
  - MTV
  - Muziek.nl
  - Muziekweb
  - Nokia Music
  - Radio 538
  - rara.com
  - Saturn
  - Sony Ericsson PlayNow Plus
  - Spotify
  - Talpadownloads
  - TMF
  - TuneTribe
  - Vodafone
  - You Make Music
  - YouTube
  - zazell.nl
  - Zoekmuziek

**PANAMÁ**

- iTunes

**PARAGUAY**

- Claro
- FeelMP3
- iTunes
- Personal
- Tigo

**PERÚ**

- iTunes

**POLONIA**

- 7digital
- eMusic
- iplay.pl
- iTunes
- Last.fm
- mp3.pl
- Muzodajnia
- MySpace
- Niagara
- Nokia Music
- Orange World
- Soho.pl
- YouTube

**PORTUGAL**

- 7digital
- Beatport
- Deezer
- eMusic

**PORTUGAL (cont.)**

- iTunes
- Jamba
- Music Box (TMN)
- Myway
- Nokia Music
- Optimus
- Qmúsika
- SAPO/ Musicaonline
- Vodafone

**REINO UNIDO**

- 3V Music Store
- 7digital
- Amazing Tunes
- AmazonMP3
- ArtistXite
- Babelgum
- BBM Music
- Beatport
- Bleep
- Boomkat
- BT Vision
- Classical.com
- Classical Archives
- Classics Online
- Coolroom
- Deezer
- DJ Download
- Drum & Bass Arena
- eMusic
- Fairsharemusic
- Historic Recordings
- HMV Digital
- iLike
- Imodownload
- iTunes
- Jamster
- Jango
- Joost
- Juno
- Karoo
- last.fm
- Linn
- Mewbox (Android)
- mFlow
- Mobile Chilll
- MSN
- MTV
- Music Anywhere
- Music For Life (Talk Talk)
- MusicStation
- Music Unlimited
- MUZU.TV
- Musicoverly
- MySpace
- Napster
- Naxos Music Library
- Nectar Music Store
- Nokia Music
- O2
- Oozit
- Orange Music Store
- Orange Monkey
- Partymob
- Passionato
- Play.com
- PlayNow
- Pure Music
- rara.com
- Spotify
- Tesco Downloads
- Textatrack UK
- The Classical Shop
- T-Mobile UK
- Track It Down

**REINO UNIDO (cont.)**

- Traxsource
- TuneTribe
- Vevo
- Vidzone (sólo en PS3)
- Virgin
- Virgin Mobile
- Vodafone
- We7
- Yahoo! Music
- YouTube
- Zune

**REPÚBLICA CHECA**

- 7digital
- eMusic
- iTunes
- MusicJet
- Nokia Music
- O2 Active
- Stream
- t-music
- Vodafone
- YouTube

**REPÚBLICA DOMINICANA**

- iTunes

**RUMANIA**

- 7digital
- Best Music
- Cosmote
- Dump.ro
- eOk
- Get Music
- iTunes
- Music Mall
- Music Nonstop
- Orange
- Trilulilu.ro
- Vodafone

**RUSIA**

- Beeline
- Deezer
- Fidel
- iviMusic
- Megafoan
- Mp3.ru
- MTS
- Muz.ru
- Nokia Music
- Tele2
- Yandex Music
- YouTube

**SAN MARINO**

- Deezer

**SINGAPUR**

- 7digital
- M 1 Music Store
- Nokia Music
- OBuddy
- Samsung Mobile
- Singtel AMPed
- Singtel Ideas
- Starhub Music Store
- YouTube

**SUDÁFRICA**

- DJs Only
- Jamster
- Just Music
- Lookandlisten.co.za
- MTN Loaded
- Music Station
- Nokia Music
- Omusic.com

**SUDÁFRICA (cont.)**

- Pick n Play
- Rhythm Online
- ThatGig
- Vodafone Live

**SUECIA**

- 7digital
- Beatport
- Bengans
- CDON
- Check-in music
- Deezer
- eClassical
- eMusic
- Enjoy
- Gazell Digital Store
- iTunes
- Klicktrack
- Last.fm
- Mr Music
- Music Unlimited
- Musikbitten
- Musikshopen
- MySpace
- Nokia Music
- Omnifone
- rara.com
- Sound Pollution
- Spotify
- WiMP

**SUIZA**

- 7digital
- AmazonMP3
- ArtistXite
- Cede.ch
- Deezer
- Ex Libris
- Finetunes
- Hitparade.ch
- iTunes
- Jamba
- Musicload
- Nokia Music
- Orange
- PlayNow Arena
- rara.com
- Simfy
- Soundmedia
- Spotify
- Sunrise Joylife
- Weltbild

**TAILANDIA**

- AIS
- DTAC

**TAILANDIA (cont.)**

- i-humm
- Music Combo
- Music One
- N-content
- Shinee
- ThinkSmart
- Total Reservation
- True Digital
- W Club

**TAIWÁN**

- Emome
- Ezpeer+
- Far Eastone
- Hami Music
- iNDIEVOX
- iNmusic
- KKBOX
- muziU
- Omusic
- Taiwan Mobile
- VIBO
- YouTube

**TURQUÍA**

- Avea
- Fizy.com
- Gncplay.com
- Izlesene
- Müzik İçin Efes
- Muzikin.com
- Mynet
- Nokia Music
- Orjinalindir.com
- TTnetmuzik
- Turkcell
- Vodafone
- YouTube
- Videonmusic
- Vidivodo

**UCRANIA**

- Djuice
- MUZon
- Yandex Music
- YouTube

**URUGUAY**

- Ancel Musica
- Butia
- Claro Music Store
- La Rocola
- Tmuy

**VENEZUELA**

- iTunes
- Música Movistar

Esta es la lista de servicios de música digital de todo el mundo que aparece publicada en el sitio web de Pro-music ([www.pro-music.org](http://www.pro-music.org)). Pro-music cuenta con el respaldo de una alianza de organizaciones que, a nivel internacional, representan a los sellos discográficos (tanto multinacionales como independientes), los editores, los artistas, los intérpretes y los sindicatos de músicos.

La lista ha sido recopilada por la IFPI sobre la base de la información proporcionada por sus grupos nacionales al momento de la publicación. No intenta ser exhaustiva, y la IFPI no garantiza que su información sea completamente exacta. Recomendamos a los lectores que consulten el sitio web [www.pro-music.org](http://www.pro-music.org) si desean obtener la información más actualizada.

# Próximos reportes de IFPI

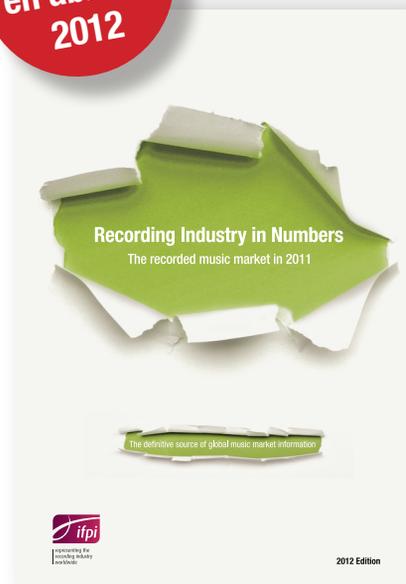
## La industria discográfica en números

El mercado de la música grabada en 2011  
(edición 2012)

- Con información sobre ventas de música durante 2007–2011
- Versión en PDF, en papel y ahora también datos en formato Excel para 50 territorios
- Sin costo para los miembros de IFPI
- Para recibir una notificación cuando el reporte esté disponible, escriba a [ritco@ifpi.org](mailto:ritco@ifpi.org)



Disponible  
en abril de  
2012



“En momentos en que casi a diario se abren nuevas posibilidades de negocios en la industria de la música, el reporte *La industria discográfica en números* de IFPI es una fuente rigurosa de datos precisos y reveladores.”

Rob Wells, presidente de la división mundial del área digital de Universal Music Group

## La industria discográfica en números • 2011 (edición 2011)

- Con información detallada sobre el mercado de la música grabada durante 2006–2010
- Datos por país disponibles para 50 territorios
- Desglose de ingresos por ventas físicas, ventas digitales y cobro de derechos de comunicación al público
- Principales tendencias del mercado, la industria de la música en general, la evolución de los nuevos modelos y listas de los álbumes más vendidos
- Sin costo para los miembros de IFPI

Para obtener más información, visite [www.ifpi.org/RIN](http://www.ifpi.org/RIN)  
Para publicitar en la edición 2012, contáctese con [laura.childs@ifpi.org](mailto:laura.childs@ifpi.org)

Disponible  
ya



Créditos de las fotos:

Página 5: Frida Gold. Foto de Robert Wunsch, Natasha Bedingfield. Foto de Rankin, Profesor Green. Foto de Desmond Muckian, Shakira. Foto de Marc Baptiste, Tal. Foto de Pierre Dal Corso, MiMi. Foto de Richard Stow, Van Ness Wu. Foto de Zo Sun Hi, Lee Ritenour. Foto de Rob Shanahan.

Página 7: Bruno Mars. Foto de Andreas Laszlo Konrath, LMFAO. Foto de Stephanie Ma, Jennifer Lopez. Foto de Warwick Saint, Adele. Foto de Mari Sarii, Lady Gaga. Foto de Meeno.

Página 22: MC THE MAX. Foto de Kim Hyeong-sun, Yiruma. Foto de Choi Bo-yeon, BEAST. Foto de Mok Na-jeong (Eco Studio).



representing the  
recording industry  
worldwide

© IFPI 2012  
[www.ifpi.org](http://www.ifpi.org)

Todos los datos, las imágenes y las copias del presente reporte están protegidos por el derecho de autor y, por lo tanto, queda prohibida su reproducción, transmisión o puesta a disposición salvo permiso previo de IFPI.

Diseño de Band: [www.bandlondon.co.uk](http://www.bandlondon.co.uk)