

Informe sobre la música digital de la IFPI 2013

Motor de un mundo digital



READY 4 *a breakthrough?*

get

DEEZER4ARTISTS



Deezer4Artists. Engage with your fans.

Unleash your potential with an audience of 26 million users in 180+ countries.

Get started now at d4a@deezer.com or scan





Índice

Presentación 4-5

- Plácido Domingo, presidente de la IFPI
- Frances Moore, directora ejecutiva de la IFPI

Una industria en camino a la recuperación: datos y cifras 6-10

Los más vendidos en el mundo 11-13

- Los álbumes más vendidos
- Los sencillos más vendidos
- Fuertes ventas del repertorio local

La música digital fomenta la innovación 14-17

- Los servicios de descargas reciben un empuje de la «nube»
- Los servicios por suscripción alcanzan la madurez
- Los servicios por suscripción están transformando el modelo de negocio de la industria
- El crecimiento de los videos musicales
- La experiencia radial de la próxima generación
- Europa: las licencias ayudan a los consumidores digitales

El arte del marketing digital 18-21

- One Direction moviliza tropas en Internet
- Los sellos de música dance sacan partido de las redes sociales
- Un video personal para cada fan: Linkin Park
- El avance de la música clásica hacia el entorno digital

La música es un motor que impulsa la economía digital 22-23

- El fomento de la participación en el entorno digital
- Estímulo al uso de dispositivos
- El fomento del sector de los espectáculos en vivo
- La atracción de clientes y el aumento de las ganancias

Alcanzar presencia mundial: la promesa de los mercados emergentes 24-27

- Brasil: un mercado preparado para despegar
- Rusia: los obstáculos que dificultan el crecimiento se pueden superar
- India: a un paso de su récord histórico
- Un fuerte potencial de mercado en los Países Bajos

La colaboración de los intermediarios en Internet 28-30

- La publicidad: batalla contra una importante fuente de financiamiento de la música pirata
- Los motores de búsqueda desempeñarán un papel vital
- Se necesita mayor colaboración de los ISP
- Las compañías de gestión de pagos intensifican sus medidas contra los sitios ilegales

La batalla contra los negocios ilegales en Internet 31

- Perturbar el entorno de los almacenes virtuales sin licencia
- La reducción de filtraciones ilegales previas a un lanzamiento

Los servicios de música digital en el mundo 32-34

Créditos fotografías de portada: Michel Teló. Foto de: Fernando Hiro. Adele. Foto de: Mari Sarii. Psy. Foto de: Universal Music. Lady Gaga. Foto de: Meeno. Michael Bublé. Foto de: WMG.

El informe incluye los resultados de un estudio de consumo encomendado por la IFPI a Ipsos MediaCT.

En noviembre de 2012, se llevaron a cabo 7 502 entrevistas mediante un método de encuestas en línea sobre una muestra representativa de usuarios de Internet de entre 16 y 64 años en los siguientes países: Estados Unidos (1 000 entrevistas), Brasil (1 002), México (499), Reino Unido (1 000), Francia (1 000), Alemania (1 000), Suecia (501), Japón (1 000), Corea del Sur (500). Estos nueve países representan el 80% de las ventas de música grabada a nivel mundial (fuente: IFPI). Los resultados fueron ponderados a fin de que representen a la población de internautas de 16 a 64 años en cada país.

© IFPI 2013

Todos los datos, copias e imágenes están sujetos a derechos de propiedad intelectual, y no pueden reproducirse, transmitirse ni divulgarse sin el permiso de la IFPI.



www.ifpi.org

Designed by Band: www.bandlondon.co.uk

© Promusicae e IFPI Latin America 2013 por la traducción.



La demanda de música dinamiza el entorno digital

Plácido Domingo, presidente de la IFPI



Plácido Domingo. Foto de John Marshall

«Creo apasionadamente en el derecho que poseen los artistas a ganarse la vida con su oficio.»

Es para mí un placer presentar la décima edición del *Informe sobre la música digital* de la IFPI. En él se explica lo mucho que la música grabada está contribuyendo a dinamizar la economía digital en nuestros días, destacando las novedosas y atractivas maneras en que los consumidores pueden acceder a la música y vivirla.

En torno a la música se está generando una creciente economía digital. Hay una enorme variedad de tiendas de descargas, servicios por suscripción y ofertas de *streaming* que permiten a los aficionados a la música acceder a millones de canciones de artistas de todo el mundo. Observamos además una rápida expansión de las redes sociales y los canales de videos en línea. Asimismo, la música está contribuyendo a dar una enorme popularidad a los dispositivos, desde teléfonos inteligentes hasta auriculares.

Es la continua inversión, el cuidado y la promoción del talento artístico lo que hace que todo esto sea posible. Los consumidores quieren disfrutar de contenidos de elevada calidad producidos de manera profesional y además desean que se los guíe para descubrir la mejor música nueva que se esté creando.

Internet ofrece a los artistas de todo el mundo una plataforma nunca antes vista para llegar a los fans dondequiera que estén, y la industria de la música ha aprovechado este potencial. Prueba de ello es la presencia de artistas de Brasil y de Corea del Sur en la lista mundial de los sencillos más vendidos de la IFPI.

Creo apasionadamente en el derecho que poseen los artistas a ganarse la vida con su oficio. Pero solo podrán continuar creando la música que todos amamos si se promueven en el entorno digital tanto los derechos de los artistas como los de aquellos que invierten en ellos. Los derechos de propiedad intelectual son el ingrediente imprescindible para garantizar que esto suceda. Los legisladores de todo el mundo están hoy inmersos en un debate sobre cuál es la mejor manera de proteger los derechos de los artistas en la era digital. Es importante que sean capaces de garantizar el respeto de los derechos de propiedad intelectual en el entorno digital para que los músicos puedan continuar desarrollándose como artistas y la industria discográfica pueda crecer e invertir en sus carreras.

Al comienzo de mi carrera, tuve la fortuna de trabajar con muchas personas excepcionales que me ayudaron a crecer como artista. Hoy, me esfuerzo por cultivar jóvenes talentos a través de mi concurso internacional Operalia y de los programas para artistas jóvenes que inicié en las óperas de Washington, Los Ángeles y Valencia. Es mi deseo que estos jóvenes y talentosos artistas cuenten con las mismas oportunidades que se me brindaron al inicio de mi trayectoria. Podemos lograrlo si se respetan y protegen los derechos de propiedad intelectual. Y para los verdaderos amantes de la música, esto no puede ser más que una buena noticia.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Plácido Domingo'.

Para seguir a Plácido Domingo en Twitter: @PlácidoDomingo.

La música: rumbo a la recuperación y motor del entorno digital

Frances Moore, directora ejecutiva de la IFPI

Hace tan solo un año publicamos nuestro *Informe sobre la música digital* de la IFPI con el lema «se justifica el optimismo, no cabe la complacencia». Transcurrido un año, el optimismo no parece haber sido un desatino. La industria musical ha registrado su mejor desempeño interanual desde 1998, y está claro que vamos rumbo hacia el crecimiento. Es difícil recordar en el sector mundial de la música un año que haya comenzado con un aire de entusiasmo tan palpable.

A medida que avanza el año 2013, abundan las buenas noticias para nuestra actividad. Para empezar, nuestra expansión ha sido verdaderamente global. Los nuevos servicios digitales desarrollados y autorizados en los últimos años están conquistando nuevos mercados en todo el mundo a pasos agigantados. Hace tan solo dos años, los servicios digitales internacionales de mayor envergadura, como iTunes, Spotify y Deezer, tenían presencia en poco más de 20 países. Hoy día, están en más de 100, entre ellos, mercados emergentes en rápida expansión como Brasil, India y Rusia, que tienen el potencial de fomentar el crecimiento en el futuro.

Las estrategias adoptadas por los sellos discográficos, basadas en la concesión proactiva de licencias en diferentes canales de ingresos, también están dando sus frutos. La mayoría de las fuentes de ingresos por ventas digitales –descargas, servicios por suscripción, servicios financiados por publicidad, videos, derechos de comunicación pública, sincronización– están en alza. En algunos mercados, como los de India, Noruega, Suecia y los Estados Unidos, los ingresos por ventas digitales han superado los obtenidos por ventas físicas, y más países se irán sumando a ese camino. Este comportamiento ha contribuido a que casi la mitad de nuestros 20 principales mercados creciera en 2012.

Pero también hay buenas noticias para los admiradores de la música. Tal como ilustra el estudio de consumo de Ipsos MediaCT citado en el presente informe, a los consumidores les agrada lo que nuestra industria les ofrece. Los servicios legítimos actuales son una atractiva alternativa a la piratería no solo para la industria sino también para el consumidor.

Se trata de logros conseguidos con esfuerzo por un sector que ha venido innovando, luchando y transformándose durante más una década. Revelan que la industria de la música se ha adaptado al entorno de Internet, ha aprendido a satisfacer las necesidades de los consumidores y ha rentabilizado el mercado digital.

Pero este informe trata otro tema clave: la música no solo se ha adaptado a Internet, sino que es el verdadero motor de su desarrollo. Hoy día la música impulsa la tecnología, contribuye a la venta de dispositivos, alimenta el crecimiento económico y provoca una reacción en cadena que trasciende las fronteras del mercado discográfico. Está ayudando a fomentar las búsquedas en Internet y la integración con las redes sociales, así como la demanda de conexiones de banda ancha veloces. La música está generando valor económico en prácticamente todos los niveles de la vida. Es un motor del ecosistema digital.

Pese al optimismo, quedan enormes desafíos por enfrentar. En primer lugar, la música ilegal gratis no cesa de socavar nuestros mercados.



Podemos cambiar esta situación significativamente si contamos con más colaboración de los anunciantes, motores de búsqueda y otros intermediarios. Estas empresas no solo contribuyen a dirigir el tráfico de usuarios y los ingresos por publicidad hacia sitios ilegales, sino que sacan provecho económico de la piratería.

En 2012, observamos un compromiso esperanzador de parte de los motores de búsqueda para priorizar los sitios legales de música. No obstante, es poco lo que en realidad ha cambiado al día de hoy, y en 2013 queremos ver resultados tangibles en esta área. También esperamos que 2013 sea un año decisivo en lo que respecta a nuestra colaboración con el sector de la publicidad. Las principales marcas deben dejar de considerar como una opción su contribución al financiamiento de sitios ilegales de música que empañan su propia reputación y debilitan el mercado musical.

En segundo lugar, en muchas instancias de gobierno se avecina un debate crucial sobre el tema de la reforma de los derechos de propiedad intelectual. Las leyes de propiedad intelectual han servido de cimiento para que nuestra industria se reinvente en el entorno digital. Toda propuesta de cambio debe basarse en pruebas exhaustivas que confirmen la verdadera existencia de un problema, ya que el debilitamiento de las normas de propiedad intelectual implicaría un revés para la industria musical justo cuando se encuentra en la senda de la recuperación. En nuestra opinión, la verdadera prioridad debería consistir en garantizar el adecuado cumplimiento de las leyes existentes de propiedad intelectual.

El *Informe sobre la música digital* de este año refleja el creciente optimismo que se percibe a escala mundial en el ámbito del negocio musical. Vamos en camino hacia la recuperación e impulsamos la economía digital. Son logros que hemos ganado con esfuerzo y continuaremos batallando por su consolidación en 2013.

Una industria en camino a la recuperación: datos y cifras

El mercado discográfico avanza en camino a la recuperación, y se asiste a una diversificación de las fuentes de ingresos de la industria. Los servicios digitales están ampliando la audiencia mundial de música grabada con rapidez; los que ya existen están mejorando su calidad así como la experiencia del consumidor, y están captando una enorme cantidad de usuarios nuevos. La explosión de nuevos dispositivos interconectados permite que los consumidores disfruten de la música de maneras más cómodas que nunca.

El valor comercial de la industria discográfica a nivel mundial registró un leve incremento del 0,3% en 2012, lo que constituye el mejor resultado desde 1998 e indica que se mantuvieron las mejores condiciones de mercado observadas en 2011. Se prevé un crecimiento en ocho de los 20 mercados principales: Australia, Brasil, Canadá, India, Japón, México, Noruega y Suecia.

Los ingresos por descargas, servicios por suscripción, *streaming* de videos musicales, servicios de radio digital, derechos de comunicación pública y contratos de sincronización van todos en aumento.

«Tenemos mucho por hacer y algunas oportunidades increíbles en el futuro. Hasta hace poco, la gran mayoría de nuestros ingresos por ventas provenían de unos pocos países. Hoy día, los canales digitales permiten monetizar mercados en todo el mundo de manera mucho más eficaz.»

Stu Bergen, vicepresidente ejecutivo de la división internacional y responsable de marketing global del área de música grabada de Warner Music Group (WMG)

Se estima que en 2012 los ingresos de las discográficas por ventas digitales ascendieron a USD 5 600 millones (un 9% más que en 2011), lo que representa más de un tercio de los ingresos totales de la industria (34%). Los canales digitales representan la mayor parte de los ingresos en un creciente número de mercados, incluidos India, Noruega, Suecia y los Estados Unidos.

El sector digital minorista sigue registrando una acelerada expansión en el mundo. A principios de 2011, los principales servicios internacionales tenían presencia en 23 países; hoy, dos años después, están presentes en más de 100. Muchas naciones, como Kenia, Sri Lanka y Vietnam, asistieron a la inauguración del primer servicio de música digital en 2012. La globalización abre las puertas a nuevos mercados, dado que los sellos discográficos ahora pueden tener llegada a los consumidores en territorios donde antes había escasa infraestructura minorista. Hoy hay más de 500 servicios legales de música digital en el mundo que ofrecen 30 millones de canciones a los consumidores.

«Vemos que ya hay crecimiento de Brasil a Escandinavia, de Canadá a la India. Creemos que es el comienzo de una historia de auge mundial para la industria.»

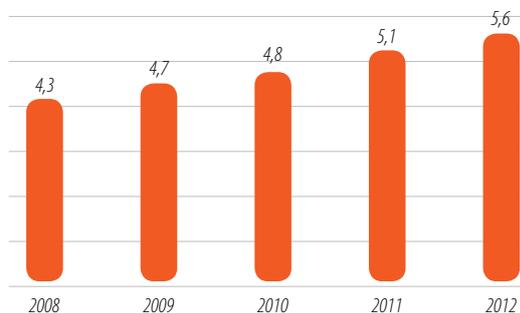
Edgar Berger, presidente y director ejecutivo de la división internacional de Sony Music Entertainment

La música digital fomenta la innovación

La industria discográfica ha otorgado licencias a un abanico de servicios que ahora operan en todo el mundo y ofrecen a los consumidores formas cada vez más sofisticadas de experimentar la música. La mayor competencia ha desencadenado una nueva ola de innovaciones en el sector. Los principales ejemplos vistos recientemente son el lanzamiento de servicios basados en la «nube» que ofrecen funciones *scan and match* (las cuales examinan lo almacenado en un dispositivo para ofrecer sugerencias de canciones que se encuentran en la nube), más y mejores aplicaciones para dispositivos móviles, mejores herramientas para servicios inteligentes de radio, y más funciones vinculadas a las redes sociales, como integración con Facebook y Twitter.

Según revela el estudio de consumo realizado por Ipsos MediaCT en nueve mercados, el consumo de música digital ahora pasó a ser la tendencia predominante. Dos tercios de los usuarios de Internet de entre 16 y 64 años encuestados (62%) participaron en alguna actividad legal vinculada a la música digital en los últimos seis meses.

Ingresos por ventas digitales a nivel mundial (USD miles de millones)



Fuente: IFPI

Los servicios legales de música tuvieron que competir durante muchos años con las alternativas sin licencia para atraer usuarios. Pero a pesar de la naturaleza desleal de esa competencia, ahora se puede demostrar que el nivel de satisfacción del consumidor respecto de los servicios legales es elevado. El estudio realizado por Ipsos MediaCT revela que, en promedio, el 77% de los usuarios de servicios legales a nivel internacional los considera «excelentes», «muy buenos» o «bastante buenos».

Un mercado diverso

Los servicios de descargas siguen exhibiendo un firme incremento en las ventas y se están extendiendo por todo el mundo. Representan cerca del 70% de los ingresos por ventas digitales a nivel mundial. Las principales compañías en el área de la tecnología –Amazon, Apple, Google y Microsoft– han ingresado al mercado o mejorado sus servicios.

Las ventas por descargas subieron un 12% en 2012, tras alcanzar los 4 300 millones de unidades vendidas en el mundo (considerando tanto sencillos como álbumes digitales). La venta de álbumes digitales creció a un ritmo que superó en más del doble al de las canciones sueltas. Se registraron 2 300 millones de descargas de canciones sueltas a nivel mundial (un aumento del 8%) y se vendieron 207 millones de álbumes digitales (17% más que en 2011), lo que indica que la demanda de álbumes sigue siendo robusta. Stu Bergen, vicepresidente ejecutivo de la división internacional y responsable de *marketing* global del área de música grabada de Warner Music Group (WMG), expresa: «Si bien cada intérprete es diferente, el trabajo de muchos artistas se condensa mejor en un álbum completo. Siempre debemos asegurarnos de

que estemos lanzando artistas al mercado y no simplemente canciones».

Ventas por descargas unitarias: +12%

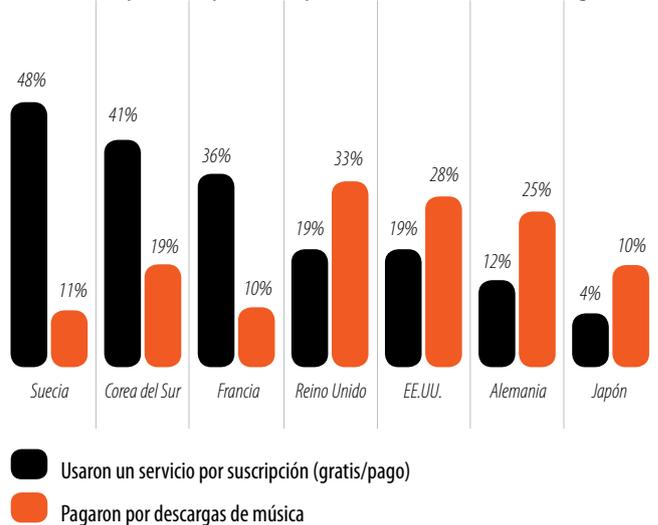
Cantidad de abonados de pago: +44%

El 62% de los usuarios de Internet usan un servicio legal de música.



Los servicios por suscripción ya son una parte esencial del mercado discográfico, al llegar a los 20 millones de abonados de pago en el mundo, es decir, un incremento del 44% respecto de 2011. Se estima que en 2012 los servicios por suscripción cruzaron por primera vez la barrera del 10% en términos de porcentaje de los ingresos totales por ventas de música digital. Este porcentaje es notablemente mayor en Europa (casi un 20%), gracias al crecimiento explosivo registrado en Escandinavia. Las cifras proporcionadas por Ipsos MediaCT revelan que los modelos de suscripción ahora son el tipo de servicio de música digital que predomina en algunos países.

Los servicios por suscripción compiten con las tiendas de descargas



Fuente: Ipsos MediaCT. Porcentaje de usuarios de Internet activos en los últimos 6 meses.



*The Norwegian music market rose 7% in 2012 due to streaming.
This is the first year with an increase since 2004.*

A man with a beard and long hair, wearing large black headphones, is looking down at a white smartphone in his hands. He is wearing a white t-shirt under a grey zip-up hoodie. He is standing in a record store, with shelves of vinyl records visible behind him. The text "ASK US HOW WE DID IT!" is overlaid in large, white, hand-drawn style letters on the left side of the image.

**ASK US HOW
WE DID IT!**

Music in the clouds, people on the ground.

WiMP is a new kind of music streaming service focused on delivering high value local and international editorial content curated by music lovers. Finally the record store you used to love has joined you in the sky. WiMP is currently live with 20 million tracks on all important devices in Norway, Sweden, Denmark, Germany and Poland. Coming soon to a country near you. askushow@wimpmusic.com.

www.wimpmusic.com

 **wimp**



También se ve un fuerte crecimiento en los servicios de videos musicales en *streaming*. YouTube, el servicio más conocido de videos digitales, tiene más de 800 millones de usuarios activos en el mundo. De los videos más populares que el servicio ofrece, nueve de cada diez son de música, y dos de los tres canales principales en YouTube son los de videos especializados en música, VEVO y Warner Music Sound.

La popularidad de la radio por Internet también se ha disparado. El servicio Pandora es el líder y ya representa el 8% del consumo total de radio en los Estados Unidos. Otros servicios, como Slacker e iHeartRadio, también están creciendo en popularidad.

Si bien la industria depende menos de los ingresos por ventas físicas (esta participación habría bajado del 61% de 2011 a cerca de un 58% en 2012), los soportes físicos siguen representando la mayor parte de los ingresos de la industria. Algunos mercados de Asia se resistieron a la tendencia mundial hacia la baja de los ingresos por ventas físicas. En Japón, la venta de CD y de videos musicales en DVD registró un fuerte incremento pese a la debilidad del sector digital, mientras que en Corea del Sur se habría registrado un aumento en las ventas por tercer año consecutivo, gracias a los artistas de K-Pop, cuyos fans quieren en su mayoría soportes físicos de alta calidad. Las presentaciones en estuches de obsequio y de lujo son cada vez más decisivas para el mercado de la música en soportes físicos.

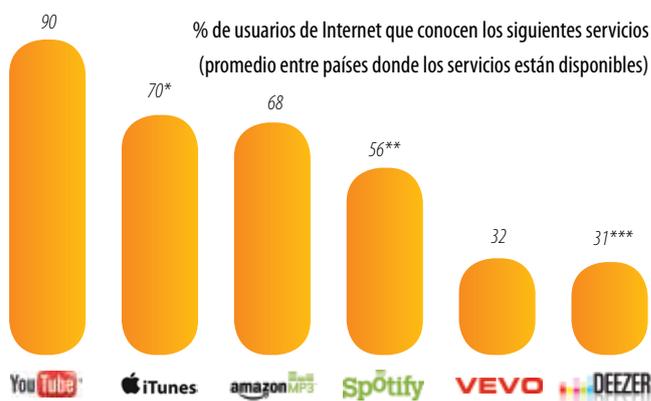
Los ingresos por derechos de comunicación pública –es decir, los generados por el uso de música en transmisiones de radio y televisión, bares, clubes nocturnos, restaurantes y tiendas– continúan en aumento. El sector creció el 9,3% en 2012, y representa el 6% de los ingresos totales de la industria a nivel mundial, porcentaje que llega al 10% en Europa y América Latina. No obstante, existe una distorsión evidente en este mercado, debido a la ausencia de derechos de radiodifusión en los Estados Unidos. Esta circunstancia priva a los artistas y productores de los ingresos que tienen derecho a percibir en prácticamente cualquier otro país del mundo.

¿Qué impulsa a los fans de la música digital?

El elevado nivel de satisfacción de los consumidores con los servicios legales es palpable. El estudio de Ipsos MediaCT halló que incluso la mayoría de los usuarios de sitios piratas (57%) cree que «existen buenos servicios para acceder a la música digital». El estudio también revela que los principales factores que aumentan la popularidad de los servicios de descargas son: primero, la seguridad y la facilidad de pago; luego, la garantía de legalidad; y en tercer lugar, la confianza en la marca o compañía. Los usuarios de servicios por suscripción señalaron el descubrimiento de música nueva, las opciones gratis que se les ofrecen y el poder escuchar música sin tener que comprar canciones. La posibilidad de escuchar música gratis y el elemento de descubrimiento también fueron factores impulsores de los videos en *streaming* y la radio por Internet. Los resultados reflejan que los servicios legales de música están mejorando en lo que hace a satisfacer las necesidades de los consumidores. Sin embargo, este entorno se ve aún muy afectado por la competencia desleal de los servicios sin licencia, la cual socava el tipo de condiciones del mercado que verdaderamente estimularían la innovación y la creatividad en la producción y distribución de música.

Los aficionados a la música además están tomando conciencia de las opciones de servicios legítimos disponibles. Los resultados hallados por Ipsos MediaCT en nueve países demuestran que hay una estrecha competencia por lograr visibilidad entre los principales servicios internacionales.

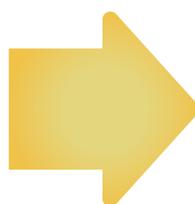
Elevado conocimiento de los servicios legales por parte de los consumidores

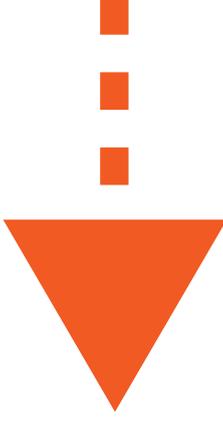


* 84% en EE.UU. ** 96% en Suecia *** 75% en Francia

Países donde están disponibles: Spotify –EE.UU. / Reino Unido / Francia / Alemania / Suecia. Vevo –EE.UU. / Brasil / Reino Unido / Francia. Deezer – Brasil / México / Reino Unido / Francia / Alemania. Amazon MP3 –EE.UU. / Reino Unido / Alemania

Fuente: Ipsos MediaCT





El impulso de la música a otros sectores de la economía

La música grabada está contribuyendo a alimentar a diversas industrias, desde plataformas de medios sociales hasta empresas de radiodifusión, fabricantes de auriculares y dispositivos de mano, promotores de conciertos en vivo, bares y clubes nocturnos. Para ilustrar sencillamente la influencia que ejerce la música en el entorno digital, cabe mencionar que nueve de los diez videos más vistos en YouTube son de música. La continua inversión que hacen los sellos discográficos en artistas y repertorio (A&R) es lo que mantiene la oferta de música nueva de la cual dependen otros sectores económicos.

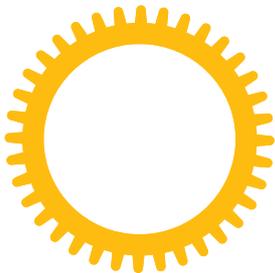
El potencial por aprovechar

La industria musical y sus socios minoristas se esfuerzan por conquistar nuevos territorios y expandir los mercados existentes. Para comprender este potencial, es importante considerar varios factores claves: por encima de todo, una fuerte presencia de los sellos con inversión en el repertorio local, un sector minorista robusto que ofrezca excelentes servicios digitales e invierta en proyectos innovadores, una infraestructura tecnológica avanzada, y un marco que favorezca los derechos de propiedad intelectual con normas legislativas de peso que sustenten los servicios legales.

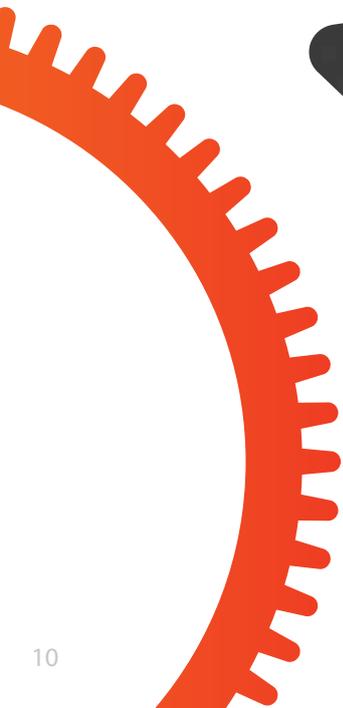
Contar con un marco que proteja los derechos de propiedad intelectual es de vital importancia para las perspectivas de la industria. Para mejorarlo, las compañías de música están celebrando contratos con diferentes intermediarios, como motores de búsqueda, proveedores de servicios de Internet (ISP, por sus siglas en inglés), operadores de telefonía móvil, anunciantes y empresas de gestión de pagos, a los fines de lograr que Internet sea un lugar más propicio para el comercio digital legítimo. Al reconocer que se precisa un campo de juego justo para que los servicios legales se desarrollen y prosperen, la industria busca desbaratar los modelos ilegales de negocio que sustentan servicios sin licencia, dificultar que los consumidores busquen y accedan a contenidos ilegales, educarlos sobre las alternativas legales y ayudar a que los internautas migren hacia servicios legales de música digital. La música gratis ilegal continúa siendo un enorme obstáculo para el futuro crecimiento de los mercados de música legítima. La IFPI estima que alrededor de un tercio de los usuarios de Internet en el mundo (32%) aún accede a sitios sin licencia habitualmente.

Los más vendidos en 2012

Las listas de los álbumes y sencillos más vendidos en 2012 a nivel mundial reflejan que la industria invierte en talentos locales y los da a conocer a un público internacional. La cantante y compositora Adele saltó al estrellato en la escena mundial con su álbum *21*, que vendió 8,3 millones de unidades tan solo en 2012. El sencillo más vendido en 2012 fue la canción *Call Me Maybe* de la canadiense Carly Rae Jepsen, que vendió más de 12,5 millones de unidades en el mundo. Entre tanto, el repertorio local predomina en las listas de álbumes en muchos de los mercados principales.



Adele. Foto de Mari Sarri.



Los más vendidos en el mundo

Las listas de los álbumes y sencillos digitales más vendidos en 2012 a nivel mundial revelan que la industria discográfica invierte en talentos locales y los da a conocer a un público internacional. Si bien los álbumes en inglés continúan vendiéndose bien en todos los países, al analizar las listas de los principales mercados, como Francia, Alemania, Italia, España y Suecia, se observa que más de la mitad de los 10 álbumes más vendidos en 2012 correspondieron a un repertorio local. La lista de sencillos demuestra que el hit moderno que hace furor puede provenir de cualquier rincón del planeta.

Los álbumes más vendidos

La cantante y compositora británica Adele logró un extraordinario éxito con su álbum *21*, que se lanzó por primera vez en enero de 2011 y vendió 8,3 millones de unidades en todo el mundo en 2012 y 18,1 millones en 2011. Es el primer álbum en encabezar la lista mundial de álbumes por dos años consecutivos desde que la IFPI comenzó a informar sobre los más vendidos a escala mundial en 2001, y llegó al puesto número uno en más de 26 países.

La artista estadounidense Taylor Swift ocupó el segundo puesto por *Red*, su cuarto álbum de estudio, y llegó a vender 5,2 millones de unidades. *Red* encabezó las listas de muchos países, desde los Estados Unidos hasta Taiwán. El álbum ocupó la primera posición de la lista *Billboard* de los 200 álbumes de mayor éxito durante seis semanas no consecutivas. De esta manera, Swift se convirtió en la primera artista desde The Beatles en lograr encabezar la lista de los EE.UU. durante seis semanas con tres álbumes de estudio consecutivos.

La banda One Direction, integrada por jóvenes británicos e irlandeses, alcanzó un extraordinario éxito internacional en 2012. Su álbum de debut, *Up All Night*, fue el tercer título más vendido del año, y su segundo álbum, *Take Me Home*, fue el más vendido en 35 países y ocupó la cuarta posición en la lista mundial.

En promedio, una de cada cinco unidades (21%) de los 10 álbumes más vendidos se compró en formato digital. En el caso de *Up All Night* de One Direction, el 38% de las unidades se vendieron en formato digital.



Taylor Swift. Foto de Brian Doben.



One Direction. Foto de John Urbano.

Los álbumes más vendidos en 2012 a nivel mundial

	ARTISTA	TÍTULO	TOTAL (MILLONES DE UNIDADES)
1	ADELE	21	8,3
2	TAYLOR SWIFT	RED	5,2
3	ONE DIRECTION	UP ALL NIGHT	4,5
4	ONE DIRECTION	TAKE ME HOME	4,4
5	LANA DEL REY	BORN TO DIE	3,4
6	PINK	THE TRUTH ABOUT LOVE	2,6
7	ROD STEWART	MERRY CHRISTMAS, BABY	2,6
8	RIHANNA	UNAPOLOGETIC	2,3
9	MUMFORD & SONS	BABEL	2,3
10	MAROON 5	OVEREXPOSED	2,2

Fuente: IFPI.

Los sencillos más vendidos

La artista canadiense Carly Rae Jepsen encabezó la lista mundial de los sencillos más vendidos en 2012 con su tema *Call Me Maybe* y alcanzó a vender 12,5 millones de unidades. Jepsen saltó por primera vez a la fama en 2007 al quedar tercera en el concurso *Canadian Idol*. A este suceso le siguió un álbum, pero fue la canción *Call Me Maybe*, lanzada en 2012, la que la llevó al escenario mundial y a encabezar las listas en más de doce países. Este tema musical recibió publicidad masiva cuando su compatriota Justin Bieber lo promocionó entre sus 30 millones de seguidores en Twitter y subió una parodia del video a YouTube, el cual tuvo más de 50 millones de visitas en todo el mundo en el canal de video en *streaming*.

El tema *Somebody That I Used To Know* de Gotye fue el segundo sencillo más vendido en 2012 tras registrar 11,8 millones de ventas. Gotye, oriundo de Bélgica pero con base en Australia, lanzó su primer álbum en 2003. *Somebody That I Used To Know*, canción en la que colaboró la cantante y compositora neozelandesa Kimbra, encabezó las listas de iTunes en 46 países. Su popularidad internacional se disparó gracias al extravagante video y a la promoción que artistas como Katy Perry y Lily Allen realizaron entre sus seguidores en Twitter.

La canción *Gangnam Style*, del rapero de K-Pop PSY, fue el tercer *hit* más vendido del año e hizo furor en YouTube tras registrar 1 200 millones de visitas hasta la fecha. *Gangnam Style* es el tema musical de más éxito de la reciente ola de figuras de K-Pop que han irrumpido en la escena internacional. El sector de la música surcoreana ha atraído muchas inversiones desde que el gobierno revisó sus leyes de propiedad intelectual en 2007, decisión que permitió que Corea del Sur remontara el vuelo y pasara del puesto 23 de los mayores mercados discográficos del mundo en 2007 a la posición 11 en 2012.

El cantante y compositor brasileño Michel Teló logró un éxito de escala mundial con *Ai Se Eu Te Pego*. Esta canción, cantada en portugués, rompió las barreras lingüísticas y vendió 7,2 millones de copias, gracias a las grandes figuras del fútbol que adaptaron la coreografía y la bailaron para festejar los goles. Esto permitió que el tema musical alcanzara dimensiones virales en YouTube, al atraer casi quinientos millones de visitas y convertirse en uno de los 10 videos más vistos. La canción llegó a ocupar la primera posición en 23 países de Europa y América Latina, y Teló se convirtió en el primer solista brasileño en cincuenta años que logró tener un tema musical en la lista estadounidense *Billboard* de los 100 temas de mayor éxito.

La lista de sencillos digitales incluye artistas de Australia, Brasil, Canadá, Corea del Sur, los Estados Unidos y Trinidad, lo que revela que Internet permite que los artistas trasciendan sus mercados locales y logren tener temas musicales de éxito mundial.

Los sencillos más vendidos en formato digital en 2012 a nivel mundial

	ARTISTA	TÍTULO	TOTAL (MILLONES DE UNIDADES)
1	CARLY RAE JEPSEN	CALL ME MAYBE	12,5
2	GOTYE	SOMEBODY THAT I USED TO KNOW	11,8
3	PSY	GANGNAM STYLE	9,7
4	FUN	WE ARE YOUNG	9,6
5	MAROON 5	PAYPHONE	9,1
6	MICHEL TELÓ	AI SE EU TE PEGO	7,2
7	NICKI MINAJ	STARSHIPS	7,2
8	MAROON 5	ONE MORE NIGHT	6,9
9	FLO RIDA	WHISTLE	6,6
10	FLO RIDA	WILD ONES	6,5

Michel Teló. Foto de Fernando Hiro.



Fuente: IFPI.

«Todo el mundo está conectado a través de Internet y la gente elige la música que quiere escuchar. Hay más opciones que nunca y esta situación puede ser tanto una oportunidad como un desafío para los artistas. Pero un *hit* es un *hit* y la gente percibe la música más allá del idioma, del ritmo o de cualquier otra cosa.»

Michel Teló



Carly Rae Jepsen. Foto de Reid Rolls.



Psy. Foto de Universal Music.

Fuertes ventas del repertorio local

Las listas de álbumes de la mayoría de los mercados indican que la inversión en el repertorio local sigue gozando de buena salud. En muchos países, este repertorio representa más de la mitad de los álbumes más vendidos del año. Encontramos ejemplos de ello en cinco grandes mercados no angloparlantes. En Italia, España y Suecia, de los diez álbumes más vendidos en 2012, ocho pertenecían a artistas locales; en Alemania, esta cifra fue de siete y en Francia, fueron seis de los diez primeros.

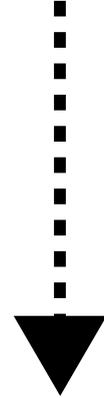
El repertorio local predomina en muchos mercados

PAÍS	% DE ÁLBUMES DENTRO DEL TOP 10 EN 2012 QUE PERTENECIERON AL REPERTORIO LOCAL
ITALIA	80
ESPAÑA	80
SUECIA	80
ALEMANIA	70
FRANCIA	60

Fuente: IFPI.



Fun. Foto de Lindsey Byrnes.



La música digital fomenta la innovación

La música digital estimula la innovación a medida que las tiendas mejoran sus servicios y añaden nuevas funcionalidades para ofrecer al usuario una experiencia mejor que la de las alternativas sin licencia. Las principales innovaciones en 2012 fueron, entre otras, la expansión de los servicios basados en la «nube» con funciones *scan and match*, más y mejores aplicaciones para dispositivos móviles, herramientas mejoradas de radio inteligente, y más funciones vinculadas a las redes sociales, como una mayor integración con Facebook.

Los servicios de descargas reciben un empuje de la «nube»

Las descargas continúan siendo una forma frecuente de acceder a la música por vía digital. En 2012, muchos de los servicios existentes anunciaron sus planes de expansión internacional e implementación de funciones basadas en la «nube». Amazon, Apple, Google y Microsoft mejoraron sus servicios de música con funciones basadas en la «nube», que permiten al usuario tener acceso a toda su biblioteca musical desde cualquier lugar y dispositivo, dado que integran las pistas descargadas y las transferidas desde la computadora en una sola colección. Los estudios sugieren que se trata de una función fundamental para los aficionados a la música. Un estudio realizado en el Reino Unido revela que el 66% de quienes poseen varios dispositivos manifiestan que es «muy importante» tener acceso a los contenidos desde todos los aparatos, mientras que tres de cada cinco encuestados (59%) comentaron que acceden a los contenidos con más frecuencia al poder hacerlo sin obstáculos (*Encuesta sobre entretenimiento digital de 2012* realizada por Wigin).

Apple ha simplificado el diseño de su tienda de iTunes y añadió la integración con iCloud, un servicio que utilizan 190 millones de personas. iCloud Play de Apple permite que los usuarios transfieran en tiempo real lo comprado en iTunes a cualquier dispositivo de Apple y añadan automáticamente las nuevas compras a sus bibliotecas, mientras que por USD 24,99 anuales iTunes Match puede alojar en iCloud canciones adquiridas fuera de iTunes.

Tras el lanzamiento en los Estados Unidos, **Amazon** implementó su servicio Cloud Player con la función *scan and match* en Alemania, España, Francia, Italia y el Reino Unido. Las bibliotecas musicales se

«La piratería es obsoleta y está pasada de moda comparada con los servicios legales. Este espacio está siendo ocupado por la migración masiva de los consumidores hacia los teléfonos inteligentes y por la posibilidad de escuchar millones de canciones a través de servicios por suscripción legítimos. Además, los consumidores pueden conectarse a su red social y ver lo que sus amigos y familiares están escuchando. La alternativa ilegal no puede ofrecerle al consumidor una experiencia tan completa.»

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

rastrean para establecer coincidencias con las 20 millones de canciones del catálogo de Amazon y se pueden reproducir en cualquier dispositivo. De manera similar a iTunes Match, el servicio Cloud Player de Amazon brinda acceso remoto a las colecciones musicales por USD 24,99 al año.

En octubre de 2012, **Google** lanzó un servicio con la función *scan and match* en Alemania, España, los Estados Unidos, Francia, Italia y el Reino Unido. Xbox Music de **Microsoft** también se lanzó en octubre para ofrecer un servicio fluido de música en cualquier dispositivo, incluso en la consola de juegos Xbox 360. El servicio ofrece la suscripción «Xbox Music Pass» por USD 9,99 mensuales, o gratuita en cualquier dispositivo que tenga Windows 8, así como la opción de descargar canciones «a la carta».

Los servicios por suscripción alcanzan la madurez

Los servicios por suscripción son el área de mayor crecimiento en el campo de la música digital: la cantidad de abonados ascendió un 44% en 2012 y los ingresos por ventas subieron un 59% en el primer semestre de 2012. Reciben impulso gracias a los contratos de paquetes de servicios con proveedores de Internet y de telefonía móvil, la mejor experiencia que se ofrece al usuario, la integración con las redes sociales y un mayor abanico de precios.

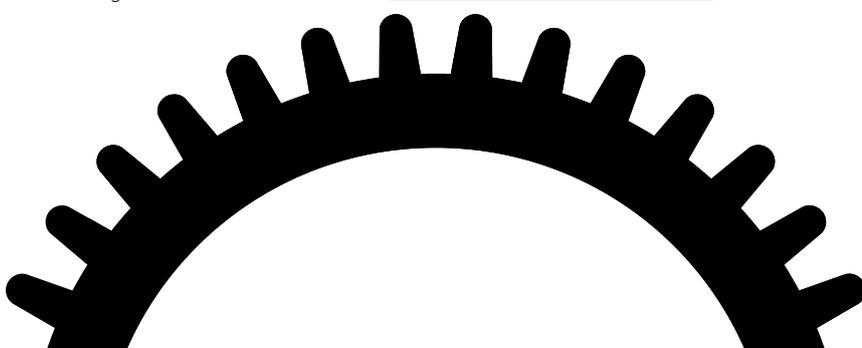
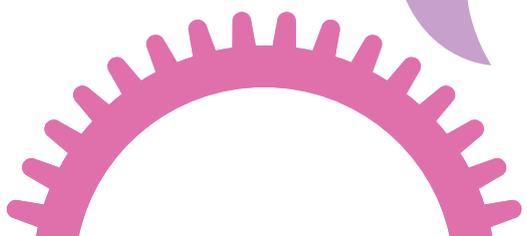
Spotify es una marca internacional en crecimiento que posee más de cinco millones de abonados, tres millones más que en 2011. Es la segunda mayor fuente de ingresos por ventas de música digital en Europa y la más grande en algunos países, como Finlandia, Noruega y Suecia. La migración de usuarios del

+ 20% de los usuarios de Spotify se pasan al servicio premium.



«El cambio hacia la nube podría ser tan significativo para el consumidor como el que implicó pasar del producto físico al consumo digital. Estos servicios brindan un nivel de comodidad para acceder a nuestros contenidos que a los servicios sin licencia les cuesta cada vez más reproducir.»

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





Maroon5. Foto de Mark Selliger.

servicio gratuito al de pago fue crucial para el éxito del servicio por suscripción. Spotify afirma que un 20% más de usuarios activos se convierten al servicio pago *premium*. Este porcentaje se eleva

notablemente en su país de origen, Suecia, en donde bastante más de un tercio de la población utiliza el servicio.

Deezer también está creciendo como marca mundial y ahora está disponible en 182 países, gracias a las alianzas establecidas con proveedores de servicios de Internet en 20 territorios. Cuenta con tres millones de abonados en todo el mundo.

Albert Slendebroek, director general de Armada Music, un sello independiente holandés especializado en música electrónica, comenta: «Estamos monetizando la actividad en territorios donde no solíamos tener ningún rendimiento y eso es gracias a servicios como Deezer y Spotify, que operan a escala mundial e incursionan en nuevos países todo el tiempo».

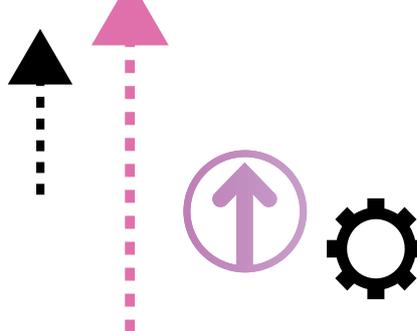
El servicio **WIMP** de Aspiro, antes disponible en Dinamarca, Noruega y Suecia, se lanzó en los Países Bajos con la marca Ziggo Muziek tras asociarse con el proveedor de Internet local Ziggo. También cobró vida en Alemania y Polonia en 2012. El servicio por suscripción **rara.com** tiene presencia en 33 países y viene instalado en millones de computadoras personales HP y Lenovo y en dispositivos con sistema Android.

Además de estos servicios, hay una amplia gama de opciones de suscripción a nivel local. La IFPI hace un seguimiento de más de 30 servicios por suscripción diferentes en todo el mundo. En Europa comprenden los servicios Juke y Musicload de Alemania, Eircom Music Hub de Irlanda, TDC de Dinamarca, Music Me en Francia y We7 en el Reino Unido. En los Estados Unidos, MOG, Muve Music, Pandora Premium, Rdio, Rhapsody y Slacker están captando una creciente base de usuarios y en Asia este sector también está en auge. Los principales proveedores coreanos son Bugs, MelOn, Mnet, Olleh Music y Soribada, pero también están presentes en la región KKBOX, MyMusic y PCCW Moov. En América Latina, Rdio y Deezer incursionaron en el continente en 2012.

Algunos servicios por suscripción se han asociado con proveedores de Internet y operadores de telefonía móvil para acelerar el crecimiento. Tales alianzas permiten a las compañías de telecomunicaciones

vender a sus usuarios paquetes de mayor valor, reducir la fuga de clientes y asociar sus marcas con la música, mientras que los servicios por suscripción se benefician con el poder de *marketing*, la facturación

IFPI hace un seguimiento de más de 30 servicios por suscripción diferentes en todo el mundo.



«El modelo de acceso es hoy una realidad para millones de personas en el mundo entero. Es un modelo que funciona; ya no es un experimento. Hemos llegado para quedarnos.»

Ken Parks, director de contenidos de Spotify

directa a los abonados y el alcance a los usuarios que poseen las compañías de telecomunicaciones. El contrato de Deezer con Orange en Francia y el acuerdo de Spotify con KPN en los Países Bajos son ejemplos de asociaciones exitosas.

Muchos servicios por suscripción han abierto sus plataformas a desarrolladores de aplicaciones de terceros. Classify, por ejemplo, permite a los amantes de la música clásica buscar en el catálogo de Spotify por compositor, época, género, instrumento, estilo y ambiente, así como acceder a listas de reproducción seleccionadas por expertos en el campo de la música. Deezer integró la API de recomendación de conciertos de Songkick, lo que permite que los fans encuentren listados de los conciertos locales según sus hábitos de consumo musical.

Los sellos discográficos están otorgando licencias de servicios por suscripción a diferentes niveles de precio para atraer a diversos tipos de consumidor. Servicios como Muve Music en los Estados Unidos y la aplicación Official Top 40 Chart de Samsung son ejemplos de modelos de precios que han trascendido las tarifas mensuales fijas.

Los servicios por suscripción están creando nuevas oportunidades de mercado. Francis Keeling, responsable mundial de negocios digitales de Universal Music Group International, expresa: «Los nuevos modelos de suscripción –por día, por semana y con diferentes niveles de precio– podrían ayudar a expandir el mercado. Muchos consumidores poseen teléfonos costosos, pero no desean gastar 10 libras esterlinas al mes en música. Debemos pensar en el joven de 18 años a quien le acaban de regalar un teléfono Galaxy en Navidad, pero también en los mercados emergentes como Rusia o Turquía».

Las tiendas físicas también están respaldando los servicios digitales. Media Saturn, la minorista de electrónica y ocio más grande de Europa, promociona en la tienda su servicio Juke a los compradores tradicionales de música. El servicio se amplió desde Austria, Bélgica y Alemania hacia Italia, los Países Bajos y Suiza en 2012.

La confianza de los inversores en los servicios de música por suscripción es elevada. En noviembre de 2012, Spotify anunció una inversión de USD 100 millones que elevó el valor de la compañía a USD 3 000 millones, justo un mes después de que Deezer anunciara otra de USD 130 millones por parte de Access Industries.

«Nos centramos en que los consumidores se comprometan con la música y para eso invertimos en servicios editoriales locales en el idioma del lugar. Contamos con gente conocedora del terreno que elige la mejor música nueva. Nos importa la relevancia cultural de nuestro servicio en cualquier país.»

Axel Dauchez, director ejecutivo de Deezer

Los servicios por suscripción están transformando el modelo de negocio de la industria

Los servicios por suscripción han jugado un papel crucial en el resurgimiento de algunos mercados. El mejor ejemplo es Suecia, donde el gasto en música per cápita aumentó un 15% entre 2008 y 2012.

El modelo de suscripción ha modificado las expectativas de una industria que durante mucho tiempo estuvo acostumbrada a un modelo basado en el pago por las canciones vendidas. A diferencia de las descargas, los servicios por suscripción pagan una regalía cada vez que se reproduce una canción. Se realizan transacciones individuales cada vez que se reproduce un tema musical, razón por la cual los pagos son normalmente más pequeños, pero se repiten durante un tiempo más prolongado.

Robert Litsén, director de operaciones de la empresa con base en Suecia Cosmos Music Group, expresa que la suscripción cambia el modelo económico para los sellos discográficos y los artistas: «Con la suscripción, se necesita contemplar un plazo más largo para ver algún rendimiento de la inversión. Lo realmente positivo del nuevo mercado digital es que el *feedback* es instantáneo, pero también significa que uno tiene que ser muy innovador en cuanto al tipo de campañas que arma para cada lanzamiento».

Los ejecutivos de los sellos discográficos creen que los servicios por suscripción podrían cambiar el ciclo económico de la industria. Per Sundin, director general de Universal Music en Suecia, recalca: «Antes, los lanzamientos se concentraban a fin de año dado que la mejor época para vender los CD era la Navidad. Hoy día, nuestros ingresos por ventas se incrementan todos los meses y lo han hecho durante tres años. Al centrarnos menos en el mercado navideño, podemos repartir los lanzamientos de los álbumes en diferentes momentos, cuando los artistas tienen más posibilidad de destacarse y las campañas y actividades pueden llevarse a cabo en varios años en lugar de en unos meses».

«Monetizar nuestro catálogo de videos es uno de nuestros principales objetivos. Algunos servicios de videos en *streaming* financiados por publicidad están mostrando un buen desempeño y registran tasas de crecimiento significativas, mejoran los ingresos y ofrecen una experiencia más atractiva al cliente.»

Ole Obermann, vicepresidente ejecutivo de desarrollo de socios digitales de Sony Music Entertainment

El crecimiento de los videos musicales

La popularidad del sector de los videos musicales experimentó un agudo crecimiento durante los últimos años con servicios como VEVO y YouTube, que atraen enormes audiencias globales.

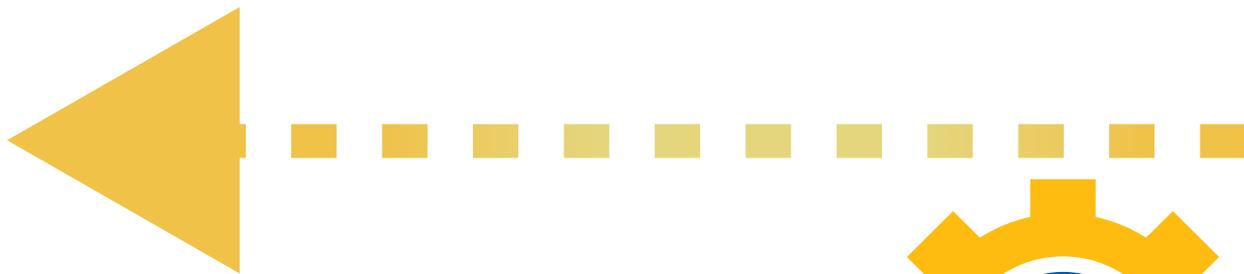
YouTube continúa siendo el servicio de video en *streaming* más popular del mundo y cuenta con más de 800 millones de usuarios activos por mes. De los diez videos más vistos en la historia de este servicio, nueve son contenidos musicales. En noviembre de 2012, la canción *Gangnam Style* de PSY superó al tema *Baby* de Justin Bieber y se convirtió en el video más visto en YouTube tras registrar más de mil millones de visitas a tan solo cinco meses desde su fecha de lanzamiento.

VEVO, con cuatro mil millones de videos transmitidos por *streaming* al mes, es el canal más visto de YouTube y constituye una plataforma de videos musicales por derecho propio. El área de más rápido crecimiento es el de los dispositivos móviles: hasta la fecha se han descargado 21 millones de aplicaciones para móviles y tabletas. Tras su lanzamiento en Australia, Brasil, España, Francia, Italia, Nueva Zelanda y Sudáfrica en 2012, el servicio ahora funciona en 11 mercados.

VEVO además invierte en su propia programación, mejorando y ampliando su oferta de contenidos para captar el mercado de la publicidad televisiva internacional, valorado en USD 197 000 millones (PWC Global Entertainment y Media Outlook).

Rio Caraeff, presidente y director ejecutivo de VEVO, manifiesta: «Seguimos invirtiendo en distribución y nos abrimos camino en nuevos mercados, desde Australia hasta Brasil. Estamos ampliando el servicio hacia diversos dispositivos y plataformas, desde Xbox y Roku hasta compañías de televisión por cable, y estamos desarrollando una programación más original y exclusiva, además de exhibir excelentes videos musicales».

The logo for VEVO, consisting of the word "VEVO" in a bold, red, sans-serif font, centered within a white circle that is part of a larger yellow graphic element.The logo for YouTube, featuring the word "You" in black and "Tube" in white on a red rounded rectangle, with a trademark symbol, all enclosed in a white circle that is part of a larger yellow graphic element.



La experiencia radial de la próxima generación

La tecnología digital permite ofrecer una experiencia radiofónica avanzada. Las radios por Internet, como Last.fm, Pandora, iHeartRadio y Slacker, crean listas de reproducción automáticas y personalizadas para los oyentes a partir de un único punto de referencia: un artista, un género, una década o un eje temático. La capacidad de saltar a la próxima canción es un aspecto más del modelo a medida, mientras que muchos servicios además cuentan con profesionales para la selección musical. Estas radios son muy populares en los Estados Unidos, generan ingresos que antes no existían y se están expandiendo a otros mercados. En los Estados Unidos, un estudio realizado por The NPD Group halló que escuchar la radio por Internet gratis es más popular entre los adultos jóvenes (de 18 a 25 años).

Stephen Bryan de WMG comenta: «La mitad de los consumidores de música prefieren una experiencia relajada como la de la radio. Hay una gran oportunidad de llevar a estos consumidores hacia los servicios digitales de radio y hacer que les resulte muy cómodo descubrir música nueva y armar una colección».



PANDORA
internet radio

Pandora es el servicio de radio por Internet más conocido en Estados Unidos. Tiene 66 millones de oyentes activos y representa el 8% de la escucha de radio (un aumento respecto del 5,6% registrado hace un año). También se está expandiendo a nivel internacional y comenzó a operar en Australia y en Nueva Zelanda en 2012.

El auge de Pandora ilustra cómo la música grabada ayuda a impulsar las ventas de soportes físicos y dispositivos de reproducción. Joe Kennedy, su director ejecutivo y presidente, vislumbra un espacio de expansión lejos de la computadora. «Estamos penetrando en lugares donde la gente suele escuchar la radio. Hay 60 marcas de automóviles que permiten usar la radio Pandora, pero también tenemos acceso a la sala de estar, gracias a 650 productos domésticos en los que Pandora ahora está disponible.»

Slacker, radio por Internet presente en Canadá y los Estados Unidos, ofrece a sus 23 millones de usuarios registrados, 4,5 millones mensuales, tres niveles de servicio que van desde uno gratuito con publicidad, *Basic Radio*, hasta el completo «a la carta» *Premium Radio* por USD 9,99 mensuales. El 60% de los nuevos abonados se suscriben a este servicio, y la compañía expresa que su cliente tipo es un varón de 25 a 34 años, algo mayor que el oyente «medio» de la radio por Internet gratuita.



Europa: las licencias ayudan a los consumidores digitales

El mercado de la música digital en Europa está en rápida expansión. Compañías recientes como Deezer, JUKE, Spotify y WiMP compiten con veteranos colosos de la tecnología como Apple y Amazon. Al menos cuatro de los principales servicios de música digital, además de numerosas pequeñas empresas del sector, tienen presencia en toda la Unión Europea.

Este mercado en alza ha conseguido el empuje de la concesión gradual de licencias por parte de las discográficas multinacionales e independientes, orientadas a otorgar autorizaciones a servicios digitales en los niveles nacional, europeo y mundial.

Cada servicio decide desde el punto de vista comercial cuándo y dónde lanzarse y crecer. Es posible que se opte por no lanzar un servicio en todos los países europeos al mismo tiempo por varias razones. Por ejemplo, tal vez sea necesario administrar su capital, o se considere que algunos mercados son de más fácil penetración que otros. Además, los servicios deben contemplar diversos niveles de desarrollo tecnológico del uso de tarjetas de crédito y la competencia desleal que genera la piratería. Algunos también persiguen asociarse con las compañías de telecomunicaciones locales y llegar a un público masivo a un buen precio.

Frank Taubert, director ejecutivo del servicio por suscripción alemán JUKE, declara: «Tenemos una licencia paneuropea de las multinacionales, pero para triunfar con un servicio de *streaming* es fundamental conocer el lugar; este conocimiento es muy difícil de conseguir, a menos que se cuente con alianzas adecuadas, repertorio local, editoriales y representación local y gente autóctona con experiencia en *marketing*».

Muchos servicios permiten a los usuarios llevar la música a donde vayan. Axel Dauchez, director ejecutivo de Deezer, explica: «Si eres un usuario de Deezer de Francia y viajas a Bulgaria, igualmente puedes acceder a tu colección completa. Se trata de la misma portabilidad que las personas tenían con su colección de CD. Es su música y deben tener acceso a ella desde cualquier lugar».

«Estamos tratando de captar a una audiencia que siempre ha escuchado música, pero que tal vez solo compraba un par de discos al año e iba a un par de conciertos. Queremos atraer a este público hacia el entorno digital.»

Jack Isquith, vicepresidente sénior de desarrollo estratégico de Slacker

El arte del *marketing* digital

One Direction moviliza tropas en Internet

Sonny Takhar, director general de Syco Music, vivió en primera persona el impacto de los medios sociales con el estallido de popularidad internacional de One Direction. La banda firmó un contrato con su sello discográfico tras aparecer en la edición británica 2010 de *The X Factor*, e incursionó en los Estados Unidos con su álbum de debut *Up All Night*, cuyas ventas superaron los tres millones de copias en el mundo. Su segundo álbum, *Take Me Home*, entró directamente al N.º 1 de las listas de 35 países en su primera semana, con ventas de más de cuatro millones de copias.

One Direction cuenta con una sólida base de fans en Internet, y Syco estima que se generaron casi 21 millones de interacciones digitales diarias el último año, desde búsquedas en Internet hasta videos visualizados. La banda tiene más de 8,1 millones de seguidores en Twitter, cuarenta veces más que el Primer Ministro británico David Cameron. El video del sencillo *Live While We're Young* generó en septiembre de 2012 la cifra récord de 8,3 millones de visitas en VEVO en un día.

Los medios sociales jugaron un papel fundamental en la carrera de One Direction. Takhar atribuye el éxito de la banda a tres factores principales: «En primer lugar, teníamos un grupo diferenciado y con una identidad clara, aspectos que reinventaron el concepto de *boy band* para la actual generación de adolescentes. En segundo lugar, hicimos furor con *What Makes You Beautiful*, un canción pop de gran influencia, y en tercer lugar, contábamos con una vía de entrada al mercado que hace diez años sencillamente no existía».

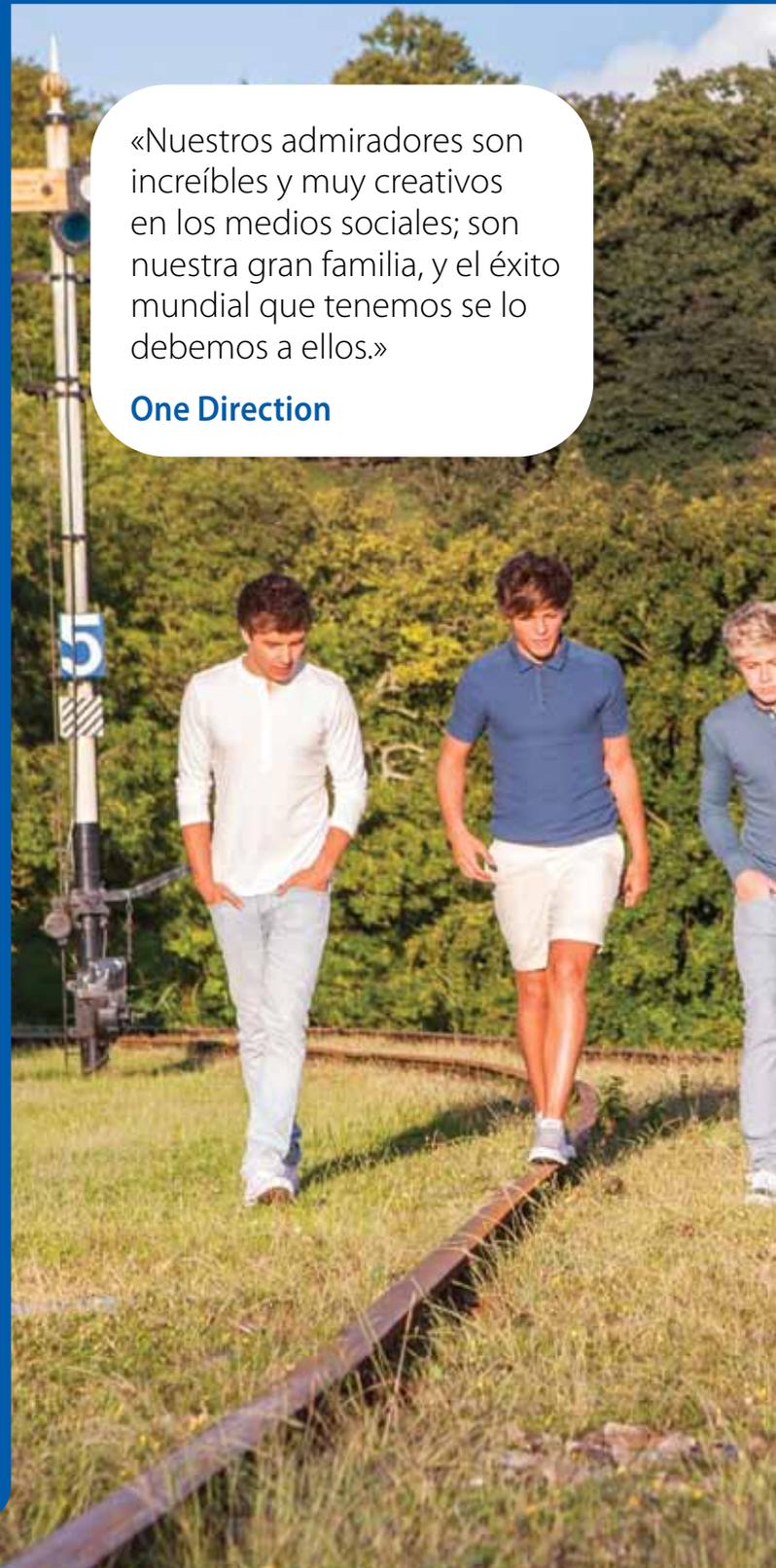
Las redes sociales permiten a los artistas mantener una relación fuerte y directa con sus seguidores, algo que con los medios tradicionales no se podía lograr de forma simultánea a escala internacional. El uso de estas redes es tan importante como el trabajo de A&R y las campañas tradicionales de *marketing*. Sin embargo, los artistas también deben visitar los países e interactuar con sus fans para potenciar su éxito en las redes sociales.

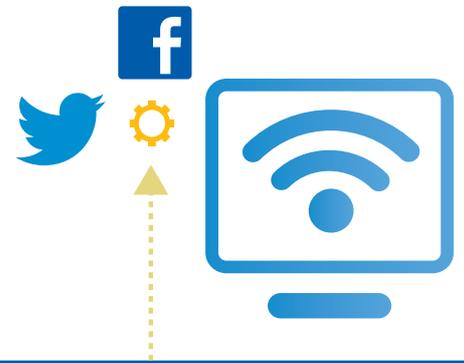
Los admiradores de One Direction en el Reino Unido fueron eficaces embajadores de la banda, promocionándolos en las redes sociales ante otros usuarios del mundo entero. Los fans de otros países llamaban a sus radios locales para pedir la música de One Direction. El impacto de los medios sociales y el apoyo por parte de sus fans se evidenciaron la primera vez que el grupo visitó los Estados Unidos para actuar junto a Big Time Rush en una presentación en el *Radio City Music Hall* de Nueva York. La policía de Manhattan tuvo que cerrar una calle debido a la multitud de fans de One Direction que abarrotaron el lugar.

Takhar explica que «este tipo de situación antes se daba con bandas populares en su tercera o cuarta visita al país. Era la primera vez que One Direction se presentaba allí y, sin embargo, sus fans conocían todas las canciones y se sabían todas las letras. Conocían a todos los integrantes del grupo y tenían su favorito. Hace diez años, se hubiera tardado doce meses en lograr ese nivel de participación».

«Nuestros admiradores son increíbles y muy creativos en los medios sociales; son nuestra gran familia, y el éxito mundial que tenemos se lo debemos a ellos.»

One Direction





Los sellos de música *dance* sacan partido de las redes sociales

Las redes sociales son una potente herramienta para las discográficas vinculadas a la música *dance* electrónica que desean atraer a una comunidad internacional de consumidores con gustos afines. Albert Slendebroek es el director general de Armada Music, un sello independiente con sede en Ámsterdam que trabaja con reconocidos DJ que se encuentran

entre los 100 de mayor éxito, como Armin van Buuren (el número uno en la actualidad según *DJ Mag*), Paul Oakenfold y Dash Berlin.

Estas figuras están construyendo su público a través de las redes sociales, lo que les permite mantener a su base mundial de admiradores informada sobre nuevos lanzamientos, conciertos privados, videos y listas de reproducción. Slendebroek señala que Armada puede maximizar el impacto de la comunicación con sus seguidores al conocer cuándo están en línea y en qué lugar se encuentran.

Las redes sociales se han convertido en una parte tan esencial del esfuerzo de *marketing* que Armada Music emplea un amplio equipo de expertos en medios sociales; algunos de ellos pasan parte del día dedicándose exclusivamente a Twitter. «Nuestros DJ atraen muchísima actividad en Twitter; esto permite que entre nosotros y los fans exista una comunicación en ambos sentidos, y nos ayuda a crear una comunidad mundial de personas que aman nuestra música».

Estos esfuerzos están dando sus frutos. Armin van Buuren, por ejemplo, ha acumulado 800 000 seguidores en Twitter, un número elevado para un artista de música *dance*. Además, tiene un programa semanal de radio que sale al aire en 51 países y cuenta con 20 millones de oyentes.

«Los fans se registran en las redes sociales como Twitter para seguir a sus DJ preferidos, compartir listas de reproducción y opinar. Es extraordinario que nuestros admiradores puedan decirnos directamente lo que les gusta y lo que más desean que hagamos.»

Armin van Buuren



Armin van Buuren. Foto de Chris Danson.

Un video personal para cada fan: Linkin Park

El sonido innovador de Linkin Park en su álbum de debut *Hybrid Theory*, ganador de varios discos de platino, los catapultó a la fama en 2000, convirtiéndolos en una banda de renombre internacional con una extensa base mundial de fans. Su novedosa utilización de Internet les permitió atraer a una leal comunidad en línea antes de que Facebook y Twitter convirtieran la relación directa entre artistas y admiradores en algo cotidiano.

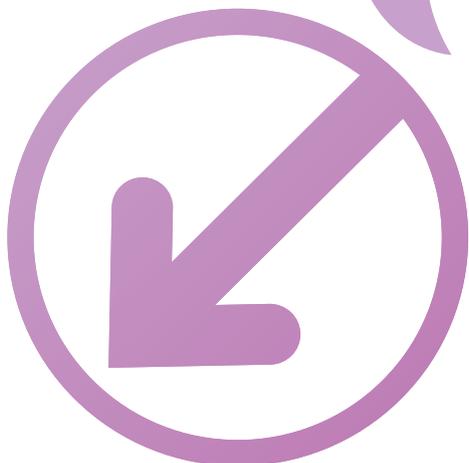
En los últimos doce años, la banda ha mantenido una estrecha relación con su base principal de fans a través del sitio web Linkin Park Underground. Para su álbum *Living Things*, publicado en 2012, Warner Bros. Records vislumbró la oportunidad de hacer una innovadora campaña en línea para conectar a la banda con un público aún más amplio.

Una serie de innovaciones en Internet permitió que los principales seguidores de la banda corrieran la voz sobre el disco generando un rumor de características virales, que creció dentro de la comunidad virtual antes de que los medios de comunicación se enteraran.

«Todo lo que hicimos tenía un componente muy vinculado a los medios sociales», comenta J Scavo, vicepresidente sénior de *marketing* interactivo y comercio electrónico de Warner Bros. Records. «Linkin Park tiene un gran poder de convocatoria y una enorme base de fans que adoran oír su música en la radio y escuchar sus canciones en *streaming*, pero que no están conectados directamente con la banda en Internet. Al principio, sobrealimentamos a los seguidores principales, aquellos que iban a correr la voz sobre el disco, para generar un gigantesco efecto halo».

«Además de crear música, gran parte del papel del músico es dar a conocer su obra, y Linkin Park es un excelente ejemplo en este sentido.»

J Scavo, vicepresidente sénior de *marketing* interactivo y comercio electrónico de Warner Bros. Records



El eje de la campaña fue un video interactivo para la canción *Lost In The Echo*. A través de un micrositio, los fans veían aparecer las fotos de su cuenta de Facebook en el video interactivo, ambientado en un mundo post Apocalipsis donde la mayoría de las fotografías se habían destruido. La aplicación incorporaba los metadatos de las fotografías y seleccionaba aquellas que encajaban mejor con el argumento del video: las fotos iban pasando de un actor a otro y suscitaban reacciones extremas, como reverencia o amor, según el contexto.

«Lo primordial era hacer un video en el que se incorporaran las fotos de los fans viendo su contexto para crear una experiencia realmente personalizada», explica Scavo. «Esto hizo que el video fuera más elocuente que uno convencional: aportó una perspectiva personal del video y de la canción».

La campaña holística fue un gran éxito: se cuadruplicó la cantidad de gente que visitó el sitio de la banda el día del lanzamiento en comparación con el número de visitas registradas en cualquier otro día de los diez años anteriores. El video interactivo, descrito por la banda como «efectos especiales sobre la marcha», fue el primero de su estilo, factor que, sumado a la relación de la banda con sus fans, lo convirtió en un éxito de dimensiones virales.

«La banda fue la primera impulsora de la creatividad, tanto en su trabajo artístico como en la manera de conectarse con sus seguidores. Además de crear música, gran parte del papel del músico es dar a conocer su obra, y Linkin Park es un excelente ejemplo en este sentido. Llegar al público de manera personalizada marcó una gran diferencia. Los innovadores recursos en línea que utilizaron como complemento de una música excepcional lograron que la gente volviera a estar en sintonía. Tales acciones tienen un efecto detonador de características virales en un ecosistema conectado por las redes sociales».



Linkin Park. Foto de James Minchin.

El avance de la música clásica hacia el entorno digital

Las discográficas están trabajando para que los aficionados de la música clásica participen en los canales digitales, desarrollando propuestas que satisfagan sus necesidades y aprovechando al mismo tiempo la oportunidad de ampliar la audiencia a la que llegan.

Decca Classics está dirigida por Paul Moseley, su director general, que está a cargo de un catálogo de artistas internacionales, como Daniel Barenboim, Cecilia Bartoli y Mitsuko Uchida, entre otros. Moseley explica que 2012 fue un «punto de inflexión» para el crecimiento del área digital del sello, ya que ahora la quinta parte de los ingresos provienen de los canales digitales. Asimismo, considera que el desarrollo de una nueva generación de aplicaciones, plataformas y servicios brinda la oportunidad de mejorar la participación de los fans de la música clásica en el entorno digital.

El equipo de Decca utilizó con habilidad una serie de plataformas digitales para promocionar el reciente álbum de Cecilia Bartoli, *Mission*. La campaña interactiva de *marketing* empleada por Decca buscó aumentar la participación directa de los admiradores antes del lanzamiento del álbum: a través de una serie de episodios en línea, se invitaba a los fans a adivinar la obra que iba a interpretar la cantante y su compositor. Tras revelar que se trataba del compositor italiano del siglo XVII Agostino Steffani, Decca lanzó una aplicación donde los usuarios podían averiguar más detalles de su biografía.

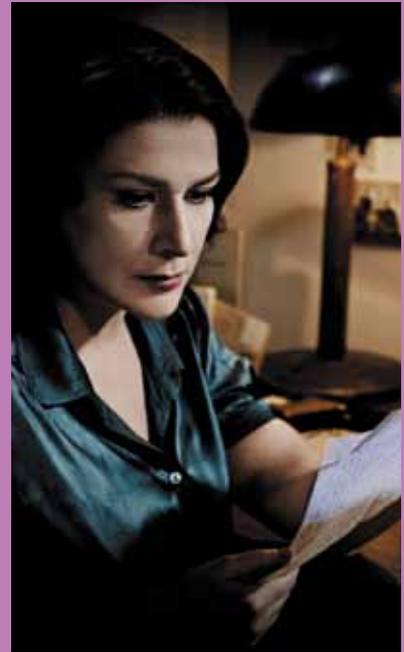
El lanzamiento de Sinfini Music en noviembre de 2012 es otro ejemplo de un enfoque innovador para la música clásica en el entorno digital. Sinfini es una plataforma propiedad de Universal operada por un equipo de periodistas y expertos en *marketing* musical. El servicio es independiente desde el punto de vista editorial y tiene por objetivo ayudar a usuarios a los que podría gustarles la música clásica, pero no saben por dónde empezar. Sinfini se dirige a un grupo demográfico más joven y ofrece material editorial, listas de reproducción en *streaming*, videos y *podcasts* (archivos de audio o video para descargar) para que la gente descubra la música clásica y pueda comprar grabaciones y entradas para conciertos.

Decca también está trabajando con socios tecnológicos a fin de desarrollar la experiencia de sonido digital en alta definición y mejorar la calidad de los archivos de audio ofrecidos a los amantes de la música clásica.

Moseley considera además que los canales digitales brindan a los sellos dedicados a la música clásica la oportunidad de llegar a un público más amplio. «Hemos estado colaborando con Daniel Barenboim en un programa llamado *Beethoven For All*, cuyo objetivo es llevar la música del compositor a un nuevo público internacional. Además, estuvimos trabajando con iTunes para ofrecer pistas de audio de alta calidad y lanzamos una campaña promocional internacional en esta plataforma».

El reto de los sellos suele ser cómo rentabilizar el éxito de sus artistas en el entorno digital. «Firmamos contrato con Valentina Lisitsa, apodada “la pianista de YouTube”, cuyos videos fueron vistos más de 50 millones de veces. Queremos ayudarla a alcanzar el éxito comercial y estamos trabajando con ella en una versión exclusivamente digital del segundo concierto para piano de Rachmaninov».

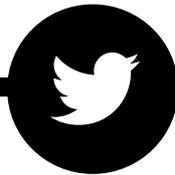
Moseley concluye que, si bien es cierto que los canales de *marketing* y distribución están cambiando, el área de A&R aún es la parte central de las actividades de su sello. «Nuestra razón de ser es generar artistas, llevarlos al estrellato, lograr que sus grabaciones se abran camino en un mercado con mucha competencia, y establecer con ellos una relación duradera».



Cecilia Bartoli. Foto de Uli Weber.

«Nuestra razón de ser es generar artistas, llevarlos al estrellato, lograr que sus grabaciones se abran camino en un mercado con mucha competencia, y establecer con ellos una relación duradera».

Paul Moseley, director general de Decca Classics



La música es un motor que impulsa la economía digital

La música grabada añade valor a una amplia gama de negocios, plataformas digitales y redes sociales, fabricantes de aparatos, motores de búsqueda, tiendas minoristas y salas de espectáculos, compañías de radio y televisión, firmas dedicadas a actividades promocionales y promotores de conciertos, entre otros. Todas estas empresas se benefician de las continuas inversiones que realizan las discográficas en el descubrimiento, el cultivo y la promoción de talentosos artistas. Las cifras de la IFPI muestran que la industria invierte anualmente el 26% de sus ingresos –USD 4 500 millones– en tales actividades.

El fomento de la participación en el entorno digital

Los artistas generan enormes niveles de participación en los medios digitales y sociales. Los estudios demuestran que de los usuarios de las redes sociales analizadas en 20 países, un 67% elige como tema de conversación la música y el cine antes que hablar de su comunidad (46%), deportes (43%) o política (34%). Las redes sociales han creado extensas bases de usuarios, y el 66% de los internautas del mundo tiene acceso a ellas (Pew Research Center).

Las empresas se dirigen a estas grandes audiencias estableciendo canales, actualizaciones y perfiles para captar clientes. La música es un enorme activo para ellas. Un estudio realizado en el Reino Unido halló que los consumidores consideran que las marcas musicales son los servicios más interesantes, y el 65% de los encuestados describieron las páginas de artistas y festivales en Facebook como «atractivas o muy atractivas», cifra que asciende al 71% en Twitter (*Encuesta sobre entretenimiento digital de 2012* de Wiggin).

Nuevas investigaciones destacan la repercusión de los artistas en los medios digitales y sociales. Next Big Sound realizó un estudio sobre cinco artistas destacados: Bruno Mars, Justin Bieber, Katy Perry, One

INTERACCIONES DIGITALES SEMANALES GENERADAS POR CINCO ARTISTAS DESTACADOS

TIPO DE INTERACCIÓN	INTERACCIONES DIGITALES EN EL MUNDO (MILLONES)
VISITAS EN YOUTUBE	110
VISITAS EN VEVO	59
BÚSQUEDAS EN PÁGINAS DE WIKIPEDIA	2
«ME GUSTA» EN FACEBOOK	1,5
NUEVOS SEGUIDORES EN TWITTER	0,9

Fuente: Next Big Sound, basado en el análisis de Bruno Mars, Justin Bieber, Katy Perry, One Direction y PSY realizado durante la semana del 3 de diciembre de 2012.

Direction y PSY. Los resultados revelaron que estos artistas por sí solos generan más de 170 millones de interacciones digitales a la semana.

Los artistas dominan las plataformas digitales y sociales y atraen tráfico. De las diez personas con más seguidores en Twitter, siete son artistas, y de ellos, Lady Gaga y Justin Bieber ocupan la primera y segunda posición. De las diez personas con más «Me gusta» en Facebook, nueve son músicos (solamente Rihanna tiene más de 62 millones de «Me gusta»). En YouTube, nueve de los diez videos más vistos son de música.

De las diez personas con más «Me gusta» en Facebook, nueve son artistas.



«Me cuesta describir la relación que tengo con mis fans gracias a los medios sociales, pero estas redes me han brindado la oportunidad de tener con mis admiradores la relación más abierta y sincera posible. Cuando les hablo, lo hago directamente y cuando ellos me contestan, sucede lo mismo. Es la interacción más real que se pueda tener.»

Justin Bieber



«La música genera conexiones personales, lo cual tiene un extraordinario valor. Si observamos todas las búsquedas en Google, los “Me gusta” en Facebook, los seguimientos en Twitter, las visitas en YouTube, etc., ¿cuántos tienen que ver con la música? Es un valor que conecta a la gente.»

Troy Carter, representante de Lady Gaga



Rihanna. Foto de Universal Music.

Justin Bieber. Foto de Ben Watts.



Estímulo al uso de los dispositivos

Escuchar música mientras se realizan otras actividades es fundamental para los usuarios de teléfonos inteligentes y tabletas. Los consumidores consideran que la música es esencial en la experiencia móvil. Según el estudio de consumo realizado por Ipsos MediaCT, los teléfonos inteligentes son actualmente el tercer dispositivo más elegido para escuchar música. Solo los superan las computadoras de escritorio o portátiles y los equipos de música y sistemas de alta fidelidad, pero ya han superado a los reproductores portátiles, como los de mp3. El servicio por suscripción Deezer señala que el 60% de sus nuevas suscripciones se realizan desde móviles, mientras que quienes utilizan este tipo de teléfonos representan el 81% de la base total de usuarios de Pandora. Los poseedores de tabletas también las utilizan muchísimo para escuchar música. Un estudio llevado a cabo en los Estados Unidos en junio de 2012 para la *Online Publishers Association* halló que el 51% de las personas utilizaban las tabletas para escuchar música, frente a un 42% que las usaba para leer libros.

El fomento del sector de los espectáculos en vivo

Los ingresos por derechos de comunicación pública representan en la actualidad el 6% de los obtenidos por la industria discográfica. Este sector continúa trabajando a escala mundial para garantizar el pleno respeto de los derechos de comunicación pública y la fijación de unas tarifas justas por regalías. La industria de la música en vivo sigue sacando provecho de las inversiones que durante muchos años hicieron las compañías discográficas. En 2012, los tres artistas más taquilleros de conciertos en vivo fueron Madonna, Bruce Springsteen and the E Street Band y Roger Waters de Pink Floyd, figuras todas ellas que poseen un abultado catálogo anterior de grabaciones (*Billboard*).

LAS 10 CUENTAS MÁS SEGUIDAS EN TWITTER

	NOMBRE	SEGUIDORES (MILLONES)	PROFESIÓN
1	JUSTIN BIEBER	34,6	ARTISTA
2	LADY GAGA	34,2	ARTISTA
3	KATY PERRY	32,5	ARTISTA
4	RIHANNA	28,3	ARTISTA
5	PRESIDENTE OBAMA	27,3	POLÍTICO
6	TAYLOR SWIFT	24,1	ARTISTA
7	BRITNEY SPEARS	23,9	ARTISTA
8	SHAKIRA	19,8	ARTISTA
9	KIM KARDASHIAN	17,4	MODELO
10	ELLEN DEGENERES	16,9	PRESENTADORA DE TV

Fuente: Contador de Twitter. Fecha: 18 de febrero de 2013.

De las 10 personas más seguidas en Twitter, 7 son artistas.



«La música es la forma de arte más buscada en Internet, y eso no sucede por casualidad, sino que lo estimula la inversión en música nueva.»

Max Hole, presidente y director ejecutivo de Universal Music Group International

La atracción de clientes y el aumento de las ganancias

La música se utiliza en una amplia gama de contextos comerciales, desde bares hasta tiendas, clubes nocturnos y programas de radio y televisión. Un estudio realizado en el Reino Unido por VisionCritical en abril de 2012 halló que el 65% de los propietarios de pequeñas y medianas empresas consideraban que la música en el lugar de trabajo aumentaba la productividad de sus empleados, mientras que el 40% creía que podía incrementar las ventas o sus resultados financieros.

Pese a este crecimiento, en algunos mercados muy importantes aún se comete la injusticia de negar a los artistas y productores estos derechos. En los Estados Unidos, las radios privadas siguen gozando del beneficio de la música gratuita mientras que los artistas no perciben ninguna regalía. Para la industria de la música esta situación es inaceptable.

«Dentro de la nueva generación de dispositivos digitales, la música es lo más divertido de consumir. ¿Qué es un teléfono inteligente sin música? Pierde la mitad de la diversión.»

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

Katy Perry. Foto de Lauren Dukoff.





Alcanzar presencia mundial: la promesa de los mercados emergentes

A principios de 2011, los principales servicios internacionales estaban presentes en 23 mercados; hoy día, se encuentran en más de 100. Gracias al mayor uso de los teléfonos inteligentes y las tabletas en las economías emergentes, los consumidores pueden acceder a servicios musicales aun en lugares donde la tecnología tradicional y la infraestructura de comercio electrónico son débiles.

Algunos mercados, como Brasil, India y Corea del Sur, comienzan a aprovechar su vasto potencial. Según manifiesta Edgar Berger, presidente y director ejecutivo internacional de Sony Music Entertainment, «la recuperación de los mercados musicales implica que podemos invertir más en artistas y repertorio. En algunos países, duplicamos el gasto en A&R en los últimos cuatro años, a medida que el sector se ha ido recuperando. Todos quieren su parte de un mercado en alza».

Pero algunos países en desarrollo claves sufren la plaga de una mala protección de la propiedad intelectual. Cabe destacar el caso de Rusia, que podría estar entre los 10 mayores mercados si consiguiese crear un marco eficaz de protección de su propiedad intelectual.

A principios de 2011, los principales servicios internacionales estaban presentes en 23 mercados; hoy día, se encuentran en más de 100.



Brasil: un mercado preparado para despegar

En Brasil, factores como la enorme población, la economía en crecimiento, la expansión de la clase media, la creciente penetración de dispositivos y el uso de los medios sociales contribuyen a impulsar la música digital. El mercado discográfico subió en su conjunto un 8,6% en 2011 y un 11,2% en el primer semestre de 2012.

Tras el lanzamiento de iTunes a finales de 2011, las ventas digitales se dispararon en 2012 y se estima que los ingresos habrían sido casi el doble en los últimos 12 meses. Los ingresos por derechos de comunicación pública también han crecido en Brasil, donde han registrado un aumento del 29,6% en 2012, la tasa más elevada de los últimos ocho años.

También VEVO dio prueba de su éxito tras lanzar un sitio local y registrar más de 100 000 descargas de aplicaciones en las primeras semanas. La compañía, además, invirtió en un equipo comercial de publicidad autóctono para ampliar sus alianzas con marcas nacionales e internacionales.

Desafiando la tendencia mundial, las ventas de tonos de llamada en espera se incrementaron en 2012, ya que los principales operadores de telefonía móvil respaldaron el formato, el cual posee el beneficio de estar protegido contra la piratería y se ofrece en la modalidad de suscripción dentro de la factura del operador. Herb Payan, vicepresidente sénior de desarrollo de contenidos digitales de Sony Music Entertainment, comenta: «La diferenciación de los modelos de negocio implica un reto, pero también constituye un componente fundamental de nuestra estrategia digital en Brasil. Gracias a la incorporación de nuevos servicios en el mercado, el uso de las opciones legales se está poniendo de moda».

Alejandro Duque, vicepresidente de desarrollo de negocios y del área digital para América Latina de Universal Music Group, afirma que muchos

«El lanzamiento de iTunes demostró que los brasileños están preparados para pagar por la música. Pensábamos que los consumidores estaban tan acostumbrados a la piratería que jamás volverían a comprar música. Pero se ha demostrado que ese pensamiento era incorrecto. Además, ahora una nueva generación de consumidores puede tener sus primeras experiencias en el entorno legal.»

Marcelo Soares, presidente de Som Livre

consideran que Brasil es la puerta de entrada a la región latinoamericana, y confía en que muchas otras empresas de medios digitales incursionarán en este país en 2013. «Observamos un notable aumento en las ventas de teléfonos inteligentes y un creciente acceso a Internet en Brasil, y una vez que los consumidores tienen el dispositivo, necesitan los servicios».

Brasil cuenta con muchos de los elementos necesarios para sostener un mercado de música digital en marcado crecimiento: una fuerte presencia de los sellos discográficos, un comercio minorista en desarrollo y una infraestructura tecnológica que va mejorando. Si el gobierno tomara más medidas para proteger los derechos de propiedad intelectual en Internet, se fortalecerían los cimientos requeridos para el crecimiento a futuro. Hubo noticias auspiciosas en 2012, cuando los titulares de derechos de propiedad intelectual lograron convencer al gobierno para que incluyera en su proyecto de ley sobre «neutralidad en la red» los procedimientos de notificación y eliminación de contenidos de Internet.

El mercado de la música de Brasil creció un 8% en los últimos tres años.



Rusia: los obstáculos que dificultan el crecimiento se pueden superar

Rusia cuenta con muchos de los elementos necesarios para lograr que el negocio de la música prospere. Posee un singular patrimonio musical y artistas contemporáneos de interés internacional, como el rapero Timati, que ha encabezado las listas en varios países europeos, y el pianista de música clásica Denis Matsuev. Este país además tiene la mayor población de internautas de Europa, aunque el uso de tarjetas de crédito y el gasto en compras por Internet son relativamente bajos.

Dados estos factores, Rusia debería ser uno de los diez principales mercados de la industria discográfica y, sin embargo, ocupa el lugar número 23 de la lista, por debajo de Polonia, y no logra explotar al máximo su enorme potencial. Y esto sucede pese a la inversión realizada en talentos nacionales por sellos como Gala, una de las discográficas más grandes de Rusia, fundada en 1988.

Rusia tiene 12 servicios legítimos, incluido iTunes, que representan más de una cuarta parte de los ingresos de la industria.

El negocio de la música digital en Rusia es incipiente. Con la apertura de iTunes en diciembre de 2012, hay 12 servicios legítimos, que representan más de una cuarta parte de los ingresos generales por ventas de música. Sin embargo, estos servicios enfrentan un camino hacia la prosperidad y sustentabilidad plagado de obstáculos, debido a la competencia generada por los servicios sin licencia que evitan los costos normales asociados al desarrollo de una actividad legal.

El servicio ilegal más importante es vKontakte, la red social líder de Rusia, la cual generó su base de usuarios gracias a la ayuda de un servicio de música sin licencia. vKontakte ofrece alojamiento y acceso a canciones, destaca su disponibilidad publicando listas de los temas musicales más populares y facilita a los usuarios ubicarlos y escucharlos.

A pesar del intento que hizo la compañía por eludir su responsabilidad, alegando que los usuarios subían las canciones, vKontakte sufre cada vez más presiones. Las compañías del sector del entretenimiento están instando a la empresa para que tome medidas que equiparen sus prácticas empresariales a las de otras redes sociales como Facebook. En noviembre de 2012, una demanda interpuesta por Gala Records culminó con una sentencia judicial que marcó un hito, al ratificar que vKontakte era culpable por la distribución de música sin licencia. Después de varios fallos emitidos previamente por tribunales de instancias inferiores, esta sentencia puso fin a la causa y preparó el terreno para la presentación de otras demandas por parte de los titulares de derechos de propiedad intelectual.

POSICIÓN DE RUSIA EN LOS RANKINGS MUNDIALES

PIB	7.º
CANTIDAD DE USUARIOS DE INTERNET	10.º
MERCADO DISCOGRÁFICO	23.º

Fuente: CIA World Factbook (Libro de datos mundiales de la Agencia Central de Investigaciones de los EE.UU.), IFPI.

La industria ha solicitado la ayuda del gobierno para que apoye al sector y garantice que las leyes rusas establecen claramente que sitios web como vKontakte tienen la obligación de tomar medidas para evitar la violación de los derechos de propiedad intelectual, y que es ilegal que servicios de este tipo propicien o faciliten conscientemente tal infracción. Si se encuentra el equilibrio adecuado, la IFPI cree que el mercado de la música digital puede tener un crecimiento exponencial, pero la clave está en asegurar la existencia de incentivos para promover una conducta aceptable que desarrolle el comercio legítimo y que no fomente la violación masiva de los derechos de propiedad intelectual.

El gobierno ruso, además, puede ayudar a resolver algunos de los problemas que enfrentan los titulares de tales derechos para la presentación de demandas judiciales por violación de la propiedad intelectual. La simplificación de los requisitos para la producción de pruebas implicaría una reducción de los costos de presentación de demandas por parte de quienes vean vulnerados sus derechos de propiedad intelectual. Si el dictado de medidas cautelares efectivas para detener la actividad comercial de los servicios ilegales fuese posible, se podría impedir que estos siguieran generando ingresos incluso después de que un juez haya determinado la ilegalidad de sus actividades. Por otra parte, la atribución de responsabilidad personal a los directores de las empresas vulneradoras evitaría que las personas actuaran como infractores en serie que lanzan servicios ilegales una vez tras otra.

Denis Matsuev. Foto de Sony Music Russia.



India: a un paso de su récord histórico

El mercado discográfico de India creció por tercer año consecutivo en 2012, y las ventas digitales superaron a las registradas en formato físico.

En este país asiático, el crecimiento del sector digital se vio empujado particularmente por los canales móviles. Los servicios de música en *streaming* también están comenzando a remontar el vuelo gracias al consumo digital que fomentan los usuarios jóvenes y una clase media en expansión. Dado que los ingresos registrados en 2012 se acercan a su récord histórico, algunos expertos de la industria consideran que India podría convertirse en uno de los 10 principales mercados del mundo.

«El escenario musical de India ha estado históricamente impulsado por el género Bollywood, pero los cambios demográficos, la exposición masiva a tendencias musicales internacionales a través de Internet y una cultura joven progresista están provocando un cambio en los gustos, y este mercado en expansión está destinado a ser mucho más diverso en el futuro.»

Mandar Thakur, director de operaciones de Times Music

El mercado de la telefonía móvil en India experimentó una gigantesca expansión en 2006, y desde entonces captó más de 500 millones de abonados, cifra que hoy alcanza los 900 millones. Con el incremento del uso de los teléfonos inteligentes, la música desempeña un papel fundamental en las estrategias de captación de clientes, construcción de marca y generación de permanencia y participación que emplean los operadores de telefonía móvil. Las empresas líderes, como Airtel, Vodafone, Idea y Tata Docomo, ofrecen una gran variedad de servicios musicales (tonos de llamada y de espera, descargas, servicios de radio en *streaming* para móviles, etc.), que por lo general se brindan en paquetes de suscripción. Los servicios de radio para móviles están evolucionando a fin de ofrecer estaciones en diferentes idiomas y listas de reproducción inteligentes.

«El concepto de suscripción diaria para todo tipo de productos musicales en los móviles está bien arraigado en India.»

Shridhar Subramaniam, presidente de Sony Music en India y Oriente Medio

Están comenzando a surgir servicios de *streaming*, como Gaana, Dzingana y Saavn, así como tiendas de descargas. A diferencia de las ofertas musicales de los operadores de telefonía móvil, los servicios independientes enfrentan algunos retos fundamentales, como la facturación directa a los clientes en un país donde solo el 1% de la población posee tarjeta de crédito (Banco Central de India).

«Venimos haciendo un arduo trabajo para conceder licencias a una variedad de servicios que satisfagan las necesidades del consumidor. India ahora posee un mercado variado de tiendas de descargas, servicios de *streaming* y opciones de paquetes de servicios.»

Devraj Sanyal, director general de Universal Music en India

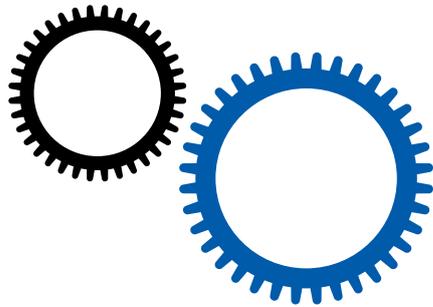
El emergente sector musical de India aún lucha por competir con la piratería. La IFPI estima que en este país asiático más de la mitad de los usuarios de Internet (54%) acceden a servicios ilegales todos los meses, un enorme potencial de mercado si se pudiera lograr que una parte de ellos migrase hacia los legítimos.

Los tribunales de India han comenzado a apoyar a las industrias digitales y creativas legales. En febrero de 2012, el Tribunal Superior de Calcuta dictó una medida cautelar en la que ordenó a once ISP que bloquearan el acceso al sitio web infractor songs.pk. En un fallo posterior en marzo de 2012, se ordenó a 387 ISP que impidieran el acceso a 104 sitios infractores. La IFPI calcula que, gracias a esta simple acción, casi 10 millones de usuarios de Internet dejaron de visitar estas páginas. En febrero de 2013, todos estos ISP recibieron la orden judicial de bloquear otros 162 sitios web. No obstante, se precisan más medidas para desterrar otros sitios ilegales y permitir el crecimiento de los servicios legítimos en desarrollo.

En India, el mercado musical en soportes físicos está dominado por el repertorio local, con una elevada popularidad de los temas del género Bollywood. El repertorio de origen nacional representa una parte aún mayor en el caso de las ventas digitales. Es un mercado en ebullición, en el cual más de 500 sellos discográficos publican música en más de 20 idiomas. Los gustos musicales están cambiando en este país, y como los consumidores están cada vez más dispuestos a escuchar modernas interpretaciones del tradicional género Bollywood, muchos sellos han comenzado a invertir en el área.

A medida que el mercado mejore y la creciente clase media empiece a aceptar su propia cultura popular, muchos especialistas indican que India podría convertirse en el segundo mercado más grande de Asia.





Un fuerte potencial de mercado en los Países Bajos

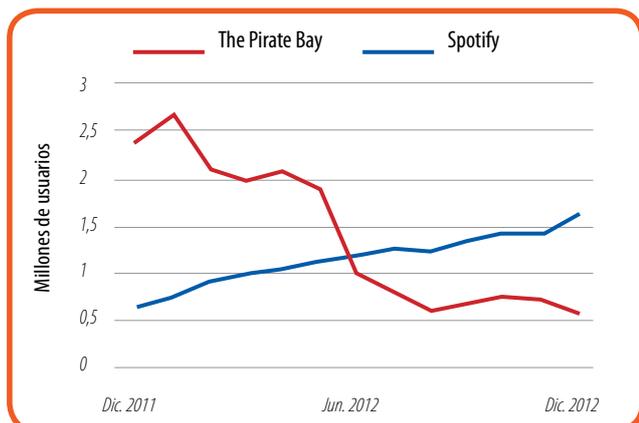
Los Países Bajos se encuentran entre los 10 principales mercados discográficos, pero los ingresos por ventas digitales todavía están por debajo de su potencial, y se estima que en 2012 representaron el 27% de los ingresos de la industria discográfica. Los niveles de piratería fueron más elevados que nunca, alimentados en parte por la renuencia del gobierno a declarar que la descarga de música de una fuente ilegítima constituía en sí un acto ilícito. Sin embargo, la situación está cambiando, ya que se han tomado medidas para combatir la piratería en línea y los servicios legales están ampliando sus actividades. Los Países Bajos tienen la posibilidad de asistir a un despegue del mercado similar al que Suecia experimentó hace unos pocos años.

Una serie de embestidas contra la piratería han permitido el desarrollo del mercado musical legítimo en los Países Bajos. Una de ellas tuvo lugar en enero de 2012, cuando Megaupload fue cerrado por las autoridades estadounidenses, acción que condujo a la inhabilitación de las funciones de intercambio de archivos o al cierre de muchos importantes almacenes virtuales, como Filesonic y Fileserve. Poco tiempo después, dos ISP bloquearon el acceso a The Pirate Bay, el mayor servicio ilegal de los Países Bajos en ese entonces, tras recibir la orden en virtud de una causa judicial, y los otros lo siguieron en mayo de 2012. Ambos acontecimientos tuvieron un efecto notable en los Países Bajos. De acuerdo con las cifras de la IFPI, alrededor de 6,6 millones de internautas holandeses utilizaban servicios ilegales en enero de 2012, pero este número descendió a 6,1 millones en diciembre del mismo año (un 4% menos).

Al mismo tiempo, muchos consumidores holandeses contrataron servicios legales, alentados por innovaciones tales como la alianza de Spotify con la importante telefónica KPN y la sociedad de T-Mobile con Deezer, las cuales fueron muy promocionadas.

Rick van Schooten, director general de Sony Music Entertainment en Benelux, manifiesta: «Parece que el consumidor holandés está

Uso en los Países Bajos de Spotify vs the Pirate Bay en 2012



Fuente: ComScore

«Si hace cinco años me hubiesen dicho que dos de las compañías de telecomunicaciones más grandes de los Países Bajos iban a lanzar importantes campañas para promocionar servicios de música, habría afirmado que era un sueño. Hoy día, es una realidad y hay otras compañías de telecomunicaciones que están deseando lanzar sus propias propuestas musicales.»

Kees van der Hoeven, presidente de Universal Music en los Países Bajos

empezando a imitar a los suecos y está virando hacia los servicios de *streaming* a pasos agigantados. Este sector estalló el último año».

Tras el empuje recibido de los servicios por suscripción, el sector digital de los Países Bajos habría sido el de mayor crecimiento en 2012 (+66%) entre los principales mercados europeos. Ken Parks, director de contenidos de Spotify, expresa su optimismo: «Las alianzas con compañías de telecomunicaciones han demostrado ser un camino eficaz

para nuestra presencia en el mercado. El primer logro fue con Telia en Escandinavia, y el acuerdo con KPN nos está permitiendo tener una increíble penetración en los Países Bajos».

Pese a este avance en el sector digital, las ventas totales habrían disminuido en 2012 a raíz de la marcada caída de las ventas físicas. A medida que aumente el peso de la música digital, los Países Bajos pronto podrían retomar la senda del crecimiento.

La industria ha solicitado una mayor acción del gobierno para combatir los servicios ilegales, dado

que a los legítimos les resultará muy difícil competir a largo plazo. Las condiciones del mercado mejorarían notablemente con medidas como la aceleración del proceso judicial requerido para bloquear el acceso a sitios web que fomentan la violación masiva de los derechos de propiedad intelectual, así como la reforma de las leyes a fin de que las descargas o transmisiones en *streaming* desde una fuente ilegal se consideren actos ilícitos.

Kees van der Hoeven, presidente de Universal Music en los Países Bajos, piensa que dichas mejoras en el marco normativo contribuirían a que las discográficas invirtieran en el talento local. «Como industria, no hemos dejado de emprender campañas de A&R en los Países Bajos: de la lista de los diez más vendidos, un 60% corresponde a intérpretes de origen holandés. Si los ingresos vuelven a aumentar, podremos firmar contratos con muchos otros excelentes artistas nacionales».

«En los últimos años hemos preservado nuestro presupuesto en A&R y hemos seguido contratando a artistas locales, como Aliyah Kolf. Pero podríamos aumentar nuestra inversión en la próxima generación de talentos holandeses si el mercado comenzara de nuevo a repuntar.»

Rick van Schooten, director general de Sony Music Entertainment en Benelux

La colaboración de los intermediarios en Internet



Este informe se centra en los esfuerzos que la industria de la música hace para contribuir al desarrollo de un negocio próspero en el entorno digital. Sin embargo, la inversión en talento, la innovación tecnológica y la concesión de licencias para el uso del repertorio musical son, por sí solas, insuficientes para garantizar el futuro auge de la industria. La protección y el respeto de los derechos de propiedad intelectual contribuyen al sostenimiento de la actividad de este sector. Para ilustrar el incesante y grave impacto de la piratería en línea, cabe mencionar que, de acuerdo con los cálculos de la IFPI basados en datos obtenidos de Nielsen y ComScore, un tercio de la totalidad de los usuarios de Internet (32%) aún accede habitualmente a sitios sin licencia.

Para garantizar un marco normativo justo, la principal prioridad es lograr una eficaz colaboración de los «intermediarios», empresas y sectores como los de los anunciantes, proveedores de servicios de Internet, motores de búsqueda y compañías de gestión de pagos, cuyas actividades son decisivas para el desarrollo de un negocio legítimo de música digital.

Incluso los usuarios de sitios piratas desean que se actúe contra la piratería

OPINIÓN DE LOS CONSUMIDORES	TODOS LOS USUARIOS DE INTERNET	USUARIOS DE SITIOS PIRATAS
Los motores de búsqueda deberían priorizar los servicios legales de música digital frente a los sitios piratas al mostrar los resultados de búsqueda.	60%	59%
El acceso a la música a través de servicios no autorizados por los titulares de los derechos de propiedad intelectual es injusto para los creadores y productores de contenidos.	59%	58%
Las compañías no deberían hacer publicidad en sitios web que ofrecen música sin la autorización de los titulares de los derechos de propiedad intelectual.	55%	56%
No sé dónde puedo encontrar música legal en línea y por eso utilizo otros servicios.	24%	31%

Fuente: Ipsos MediaCT

La publicidad: batalla contra una importante fuente de financiamiento de la música pirata

La publicidad es una importante fuente de financiamiento para los servicios ilegales de música en todo el mundo. Los propietarios de marcas normalmente quieren evitar que su reputación se vea manchada por la publicación de anuncios en sitios web que participan en actividades ilícitas o las facilitan. También desean asegurarse de que el presupuesto invertido en publicidad no esté financiando sitios no autorizados. Muchas empresas desconocen o no controlan de forma directa las páginas web donde se coloca su publicidad; es posible que haya varios intermediarios entre ellas y los sitios web donde aparecen sus anuncios.

Los titulares de derechos están tratando el tema con los anunciantes y los intermediarios (agencias de medios y redes de publicidad) a fin de que contribuyan a solucionar este problema. Los esfuerzos se centran en la inmediata eliminación de los anuncios por parte de

los anunciantes y los intermediarios tras ser notificados, así como en la implementación de medidas para evitar, de antemano, que la publicidad aparezca en los sitios ilegales.

La IFPI envía notificaciones a las compañías cuando detecta la existencia de publicidad en sitios que violan los derechos de propiedad intelectual. Por lo general, las empresas desconocen que su publicidad ha aparecido en sitios ilegales, debido a las complejas líneas de comunicación existentes entre el propietario de la marca —que en definitiva paga por el anuncio— y el sitio web en que este se exhibe. La limitada eficacia de este sistema es evidente. Si bien muchas empresas manifiestan que tomarán medidas para eliminar sus anuncios de un sitio específico, a menudo vuelven a aparecer en el mismo sitio o en otros similares, lo que revela que las medidas que toman como reacción no bastan para resolver el problema. Es necesario que la industria cuente con contratos más claros y códigos de prácticas éticas que garanticen que todos los participantes en la cadena de contratación de publicidad en Internet asuman su cuota de responsabilidad por el lugar donde se publican en última instancia los anuncios.

«¿Es acaso aceptable tener que tolerar que un proveedor de servicios que fomenta el intercambio gratuito de archivos ilegales de música absorba los ingresos por publicidad?»

Michel Barnier, Comisario Europeo de Mercado interior y Servicios, Midem 2013

En mayo de 2012, las principales asociaciones del sector de la publicidad de los Estados Unidos publicaron una declaración sobre las mejores prácticas en la que alentaban a los propietarios de marcas y a las agencias de medios a exigir contractualmente que todas las empresas participantes en la contratación tomaran medidas para evitar la publicación de anuncios en sitios infractores y requerir su rápida retirada en caso de que se incluyeran por error. En el Reino Unido, *Internet Advertising Sales Houses*, uno de los consejos de representación de la industria digital, cuenta con un código de conducta que prohíbe que las redes de publicidad pertenecientes a la organización inserten anuncios en sitios infractores. Por otro lado, *Digital Trading Standards Group*, que define las pautas de las mejores prácticas en el sector, es una flamante iniciativa del organismo de mediciones de la industria ABC.

Muchos anunciantes individuales también están abandonando los sitios web piratas. En enero de 2013, Levi's anunció la retirada de su publicidad de sitios ilegales, tras la publicación de un informe del *Annenberg Innovation Lab* de la *University of Southern California* donde se hacía hincapié en el papel que desempeñaba la publicidad en el financiamiento de la piratería en línea. En 2012, el Departamento de Finanzas de Canadá quitó los anuncios sobre su Plan de medidas económicas de The Pirate Bay, cuando el periódico *Ottawa Citizen* reveló que la publicidad había aparecido allí. El mencionado organismo responsabilizó a las redes de publicidad de la inserción de su anuncio.

Los motores de búsqueda desempeñarán un papel vital

Para muchos usuarios de Internet que andan en busca de música en la Red, los motores de búsqueda son la primera parada, y más de la mitad de aquellos que acceden a servicios sin licencia en el Reino Unido (51%) los encontraron a través de un buscador (Harris Interactive, enero de 2012). Ante la falta de medidas efectivas por parte de los motores de búsqueda que dirijan a los usuarios hacia servicios legales, los consumidores suelen aterrizar en operadores ilegales.

La solución impulsada por la industria musical consiste en que los proveedores de servicios de búsqueda contribuyan a dirigir a los usuarios hacia sitios legales. Sería una medida responsable desde el punto de vista social y obviamente factible en términos técnicos, además de contar con un apoyo generalizado. Un estudio llevado a cabo por Ipsos MediaCT en nueve países halló que, de cada diez usuarios de Internet, un promedio de seis (60%) creía que los buscadores «deberían priorizar en los resultados los servicios legales de música digital frente a los piratas».

En agosto de 2012, Google anunció que estaba modificando su algoritmo por la cantidad de notificaciones de infracción recibidas de titulares de derechos en ciertos sitios web. El cambio se realizó para «ayudar a los usuarios a encontrar fuentes legítimas de contenidos de calidad con más facilidad». En principio, es una medida favorable, pero lamentablemente no ha tenido ningún efecto. Paul McGuinness, representante de U2, opina que se necesita más compromiso: «Cuesta comprender que una compañía que aglutina tanta genialidad como Google pueda ser tan torpe a la hora de actuar contra la piratería».

La búsqueda del nombre de cualquier artista seguido de «mp3» aún remite a un vasto número de enlaces ilegales en la primera página de resultados. La industria continúa instando a Google a que implemente la medida con eficacia y anima también a otros buscadores a dictar normas específicas.

Tras las medidas tomadas por Google, la industria discográfica ha podido enviar más solicitudes de eliminación de enlaces ilegítimos. No obstante, la cantidad de solicitudes que acepta Google a través de su interfaz todavía representa una minúscula fracción del enorme volumen de enlaces infractores existentes.

El sector musical considera que los motores de búsqueda podrían ir más lejos a la hora de impedir que los sitios ilegales obtuvieran ingresos publicitarios con el uso de sus herramientas en línea, o para evitar que, sin intención, obtuvieran ganancias de los anuncios publicados por los sitios no autorizados. Los titulares de derechos de propiedad intelectual continúan en negociaciones con los buscadores sobre todos estos aspectos e intentan persuadirlos para que actúen con responsabilidad social en la economía digital. Esta es una prioridad fundamental para las compañías de música en 2013.

El dominio de los enlaces ilegítimos en las búsquedas de Internet

ARTISTA	ENLACES ILEGÍTIMOS EN LA PRIMERA PÁGINA DE RESULTADOS DE LAS BÚSQUEDAS DE NOMBRE DE ARTISTA SEGUIDO DE «MP3»		
	GOOGLE	YAHOO	BING
MACKLEMORE	100%	70%	70%
BRUNO MARS	90%	70%	70%
THE LUMINEERS	70%	60%	60%
TAYLOR SWIFT	80%	80%	80%
WILL.I.AM	90%	80%	80%

Fuente: IFPI. Los cinco primeros artistas del Top 100 de Billboard, 1.º de febrero de 2013.



Más de la mitad de aquellos que acceden a servicios sin licencia en el Reino Unido los encontraron a través de un buscador.

Se necesita mayor colaboración de los ISP

Los ISP mantienen una relación directa con los usuarios y pueden ejercer una profunda influencia para alentar y educar a sus clientes en la utilización de Internet de manera legal y responsable. Se ha solicitado a los ISP que bloqueen el acceso de los usuarios a sitios web ilegales y que promuevan programas educativos, por ejemplo, mediante el envío de notificaciones al percibir que infringen la ley, proporcionando información sobre los servicios legales de música y advirtiendo sobre las posibles consecuencias legales en caso de reincidencia. En los casos en que esto no fue posible de manera voluntaria, la industria intentó que se promulgaran nuevas leyes o inició acciones judiciales para sentar jurisprudencia.

Está comprobado que el bloqueo de sitios web es una forma eficaz de poner freno al uso de los servicios ilegales. En un total de doce países, los ISP recibieron la orden de bloquear el acceso de los usuarios a sitios que violaban los derechos de propiedad intelectual. En el continente asiático, los gobiernos o los tribunales de India, Malasia y Corea del Sur exigieron el

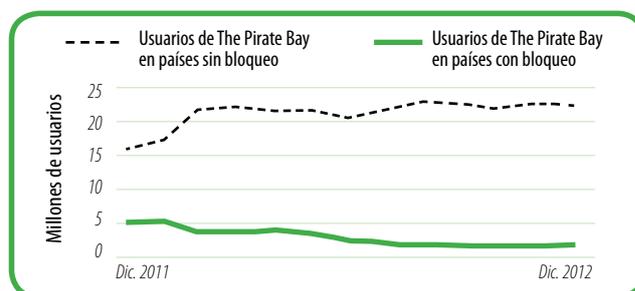
bloqueo de los sitios web vulneradores.

En Europa, los tribunales de Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Grecia, Italia, los Países Bajos y el Reino Unido ordenaron a los ISP que impidieran el acceso de los usuarios a servicios infractores como The Pirate Bay.

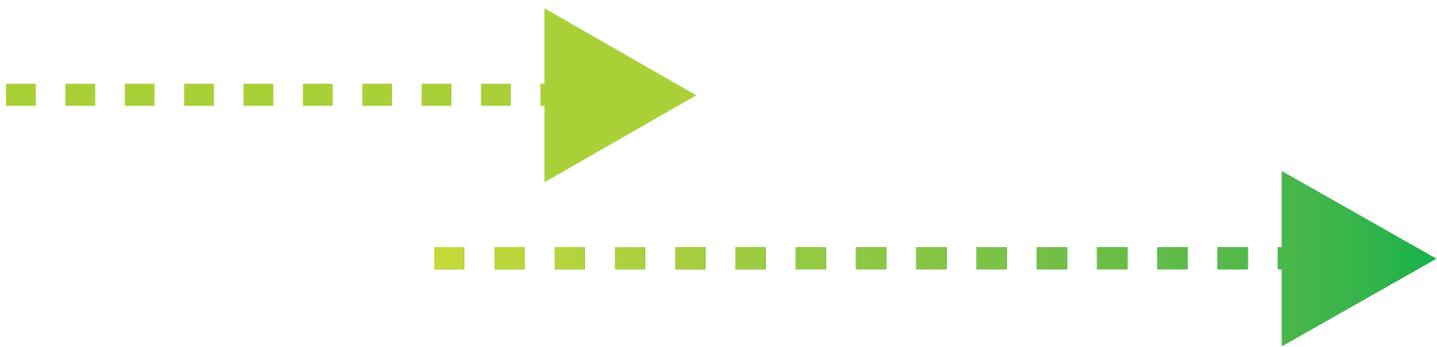
Las órdenes de bloqueo tienen un efecto notable sobre el uso de los sitios web ilegales.

En cinco países europeos donde se impuso el bloqueo de The Pirate Bay (los Países Bajos, Bélgica, Finlandia, Italia y el Reino Unido), el nivel de uso cayó un 69% en todo el año (ComScore/Nielsen). Por el contrario, el tráfico ascendió un 45% en los países donde no se dictaminó tal restricción; también hubo una mayor correlación con los niveles de piratería de BitTorrent. En los cinco países que implementaron el bloqueo, el uso de BitTorrent subió un 7% en 2012, mientras que en aquellos donde no se produjo, el porcentaje aumentó un 22%.

El bloqueo de sitios web funciona



Fuente: IFPI.



Pese a estos efectos positivos, los litigios relacionados con el bloqueo de sitios web pueden ser costosos y engorrosos, y hace falta tomar más cartas en el asunto a fin de lograr un procedimiento expeditivo para los titulares de derechos y así acelerar la toma de medidas contra diversos sitios, garantizando al mismo tiempo el respeto debido al proceso legal para los sitios afectados. Según el estudio realizado por Ipsos MediaCT, un 43% de los usuarios de sitios piratas consideran que debería bloquearse el acceso a ellos o proceder a su clausura para que la gente no pueda visitarlos.

En varios países, los ISP tienen programas de notificación cuyo objetivo es la migración de sus clientes hacia servicios legales. Tales esquemas implican que el titular de una cuenta recibe una comunicación sobre el uso ilegal de su conexión, así como la posterior aplicación de medidas disuasorias —por ejemplo, multas— en caso de hacer caso omiso a las reiteradas advertencias.

Estos programas fueron efectivos en los países donde se incorporaron. En Francia, el uso de servicios de intercambio de archivos P2P descendió un 17% tras iniciarse el envío de notificaciones a los usuarios de Internet en octubre de 2010 por parte de la entidad gubernamental HADOPI. Hoy día, este organismo ya ha enviado más de un millón de notificaciones y apenas un 8% de los infractores debieron recibir una segunda advertencia. En Nueva Zelanda, el uso de servicios P2P cayó un 16% después de la introducción de un programa similar de notificaciones.

También en Corea del Sur se observan evidencias positivas de las consecuencias que han tenido las enérgicas medidas tomadas por los intermediarios. Un organismo gubernamental se encarga de notificar a los proveedores de servicios, principalmente operadores de almacenes virtuales, cuando sus usuarios cometen una infracción; es entonces cuando los operadores informan a sus clientes sobre esa conducta ilícita. En la actualidad, tras la reciente promulgación de nuevas leyes, los proveedores de almacenes virtuales también deben inscribirse en un registro público. Este programa ha sido muy eficaz a la hora de reducir las actividades ilícitas en los almacenes virtuales de Corea del Sur: la cantidad de usuarios en el país descendió en un 22% el último año.

Durante varios años, el programa de protección de derechos contribuyó notablemente a desarrollar el mercado digital legítimo de Corea del Sur. Entre 2007, año en que se incorporaron las mencionadas medidas, y 2011 su sector musical creció un 65%, mientras el repertorio coreano irrumpía con fuerza en la región y también internacionalmente. Este país asiático pasó a ocupar el puesto 11 del *ranking* de mayores mercados del mundo, cuando en 2007 estaba en la posición 23.

En los Estados Unidos, la creación del Centro de Información sobre Derechos de Propiedad Intelectual (CCI, por sus siglas en inglés), que cuenta con el respaldo de una coalición de titulares de derechos y cinco de los principales ISP, condujo a la implementación de un programa similar de carácter voluntario. El CCI afirma que el objetivo del programa es educar, en primer lugar, pero también aplicar “medidas paliativas”, como un curso obligatorio sobre derechos de propiedad

intelectual o la reducción de la velocidad de la conexión de banda ancha tras el envío de reiterados mensajes a los usuarios. Asimismo, emprenderá diversas iniciativas educativas. Está previsto que el programa se ponga en marcha a comienzos de 2013.

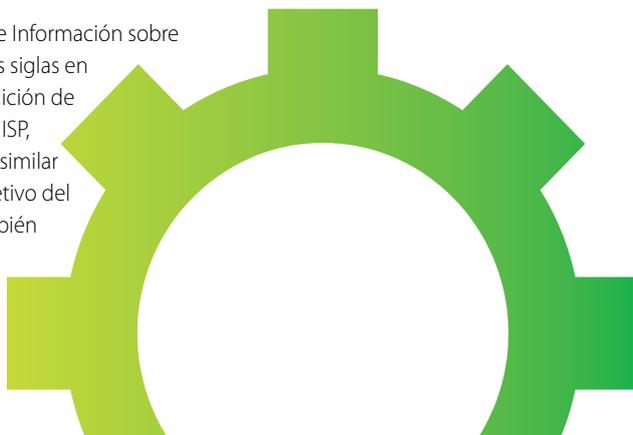
Las compañías de gestión de pagos intensifican sus medidas contra los sitios ilegales

La industria discográfica continúa conversando con las compañías de gestión de pagos, como MasterCard, Visa y PayPal, para asegurar que sus prestaciones no sean utilizadas por servicios ilegales. Según los cálculos de la IFPI, esta colaboración ha evitado transacciones ilegales por un valor de USD 530 millones desde su inicio en 2011, calculado a partir de los ingresos que cada servicio generaba antes de la eliminación de las funcionalidades de gestión de pagos.

En el Reino Unido, la *City of London Police* (Policía Metropolitana de Londres) y un creciente número de empresas de gestión de pagos han cooperado desde marzo de 2011 en un proceso que ha evitado que 52 sitios ilegales con sede en Rusia y Ucrania abusaran de los servicios de dichas empresas. Se considera que el programa ha sido un importante factor de disuasión, dado que los operadores ilegales entienden que no les resultará fácil contar con los servicios de compañías de gestión de pagos reconocidas en todo el mundo. Algunas empresas como American Express y PayPal, que tienen una relación directa con los comerciantes, hoy día toman la iniciativa de eliminar sus servicios de los sitios web ilegítimos sin esperar a que se lo soliciten. Este tipo de cooperación se está ampliando ahora para erradicar los almacenes virtuales ilegales.

«Debemos descartar el concepto de que la piratería no perjudica a nadie y explicar a los consumidores que hay muchísimas formas de obtener contenidos de manera legal.»

Jill Lesser, directora ejecutiva del CCI (Estados Unidos)



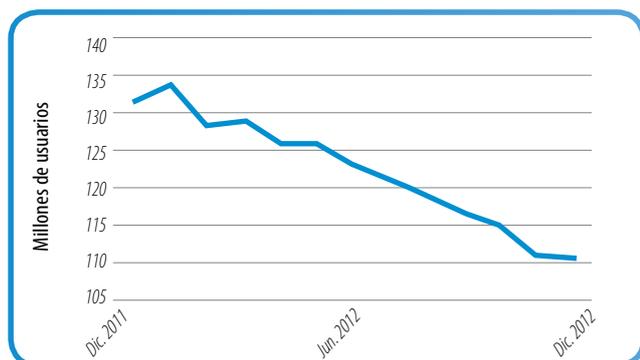
La batalla contra los negocios ilegales en Internet

Alterar el funcionamiento de los sitios piratas constituye una parte esencial de la campaña que promueve la industria musical en apoyo de las actividades digitales legítimas. En 2012, las acciones judiciales emprendidas derivaron en la clausura de varios sitios y servicios destacados, entre ellos, el importante almacén virtual Megaupload y dos sitios de BitTorrent muy populares: Demonoid y BTJunkie.

Perturbar el entorno de los almacenes virtuales sin licencia

Los almacenes virtuales, que permiten a los usuarios subir, guardar y compartir archivos en un espacio de alojamiento exclusivo, pueden actuar como servicios de intercambio masivo de archivos. Obtienen dinero de la publicidad y de la venta de cuentas *Premium*, que permiten a los usuarios descargar archivos a mayor velocidad. Los almacenes más utilizados para la música son 4shared, zippyshare y Turbobit.

Cierre de Megaupload: el efecto en cadena sobre la piratería en almacenes virtuales



Fuente: IFPI

Megaupload era una de las marcas más reconocidas en materia de alojamiento de archivos de contenidos no autorizados antes de su cierre en enero de 2012 por el FBI. Este organismo gubernamental estima que los ingresos de la empresa alcanzaban los USD 175 millones y calcula que el perjuicio a las industrias creativas estaba en torno a los USD 500 millones. Los operadores de Megaupload están incurso en procesos penales en la actualidad. La clausura del sitio provocó una reacción en cadena en el sector, y servicios como Hulkshare y Mediafire rápidamente modificaron su operativa y comenzaron a filtrar contenidos, o bien cancelaron los programas de incentivos a los usuarios por subir grandes cantidades de material. El uso de estos servicios se desplomó durante 2012.

Según el FBI, el monto estimado de ingresos generados por Megaupload era de 175 millones de dólares.

La reducción de filtraciones ilegales previas a un lanzamiento

Un aspecto fundamental del papel que desempeña la IFPI consiste en disminuir el riesgo de que se filtre la música en Internet antes de su salida al mercado. Estas filtraciones afectan al álbum o sencillo en el momento más vulnerable de su ciclo de venta y socavan los esfuerzos de promoción y *marketing* realizados por los sellos.

Las discográficas han perfeccionado la forma de distribución interna del material antes de su salida al mercado, durante el proceso de producción y hasta el lanzamiento. La introducción de medidas de seguridad como sistemas de protección anticopia, marcas de agua o procedimientos de alertas para detectar correos electrónicos fraudulentos, así como el establecimiento de directrices de seguridad para el personal, ha reducido este tipo de filtraciones. Como resultado, las filtraciones graves previas a un lanzamiento son ahora menos frecuentes.

No obstante, la piratería informática continúa siendo un problema para las compañías de música. La industria ganó un importante juicio en 2012 contra unos piratas informáticos que obtuvieron contenidos antes de su lanzamiento. Los investigadores de la IFPI identificaron el origen de la distribución ilegal y presentaron las pruebas ante el FBI y la policía alemana. La investigación penal derivó en la detención, acusación y condena de cinco personas, y el desmantelamiento del grupo tuvo una notable repercusión en la piratería mundial de prelanzamientos.

La IFPI también se esfuerza para garantizar que los contenidos alojados de manera ilegal sean eliminados rápidamente, incluso después de su lanzamiento oficial. Este intensivo programa de notificaciones y eliminación reduce el tráfico en Internet, y por ende, los ingresos de los sitios que brindan alojamiento, lo que a su vez genera un gran número de enlaces «muertos» que dificultan el acceso de los internautas a contenido ilegal. En 2012, la IFPI y sus grupos nacionales hallaron 15,9 millones de archivos ilegales para su eliminación, un incremento sobre los datos de 2011, y ello a pesar del descenso general en el número de enlaces ofrecidos por los almacenes virtuales. Si bien esta metodología de trabajo tiene un impacto significativo, sigue siendo una solución insatisfactoria e ineficaz para combatir las infracciones masivas en Internet.





Los servicios de música digital en el mundo

La siguiente lista de servicios legales de música digital se muestra en la fuente de información de Pro-music (www.pro-music.org). Este directorio, el más completo de este tipo en el mundo, incluye aproximadamente 500* servicios legítimos de más de 100 países.

A **AFGANISTÁN:** Deezer **ALBANIA:** Deezer **ALEMANIA:** 7digital, AmazonMP3, Artistxite, Beatport, boomkat, Classics Online, Clipfish, Deezer, digital-tunes, DJ Download, DJ Shop, djtunes, Elixic, eMusic, e-Plus unlimited, Eventim Music, Finetunes, Google Play, Highresaudio, iTunes, Jamba, Juke, Junodownload, Last.fm, Linn, Maxdome, Mediamarkt, Medion, MTV, Music Unlimited, Musicload, Musik Gratis, MUZU.TV, MyVideo, Napster, Naxos Music Jazz Library, Naxos Music Library, Nokia Music, O2 Music, othermusic.com, primalrecords.com, Putpat, QTom, rara.com, Rdio, Samsung Music Hub, Saturn, Schlager.tv, shop2download, Simfy, soulseduction, Spotify, tape.tv, T-Mobile, Tonspion.de, trackitdown, traxsource, Videoload, VidZone, Vodafone, Weltbild, whatpeopleplay.com, WiMP, Xbox Music, Zero Inch, zwo3.net **ANDORRA:** Deezer **ANGOLA:** Deezer **ANGUILA:** iTunes **ANTIGUA Y BARBUDA:** Deezer, iTunes **ARABIA SAUDITA:** iTunes, Deezer **ARGELIA:** Deezer **ARGENTINA:** BajáMúsica, Batanga, Deezer, Faro Latino, iTunes, Larala, Movistar, Personal, Sonora, Ubbi, Xbox Music, YouTube **ARMENIA:** Deezer, iTunes **AUSTRALIA:** Bandit.fm, BBM Music, BigPond Music, Cartell Download, DaDa, DanceMusicHub, Deezer, Fishpond, Getmusic, Guvera, iTunes, Jamster, JB Hi Fi NOW, Liveband, Mobile Active, MOG, Music Unlimited, Nokia Music, Optus, Pandora, rara.com, Rdio, Samsung Music Hub, Spotify, The InSong, Third Mile, Ticketek Music, VEVO, VidZone, Virgin, Xbox Music, YouTube, zdigital **AUSTRIA:** 3Music, 7digital, A1, AmazonMP3, Artistxite, Deezer, DG Webshop, eMusic, Finetunes, iTunes, Jamba, JUKE, Ladezone, Last.fm, Mediamarkt, Musicload, Mycokemusic, MySpace, Nokia Music, Orange, Preiser, rara.com, Saturn, Simfy, SMS.at, Soulseduction, Spotify, Teling, T-Mobile, VidZone, Weltbild, Xbox Music, YouTube, Zed, Zero Inch **AZERBAIYÁN:** Deezer, iTunes

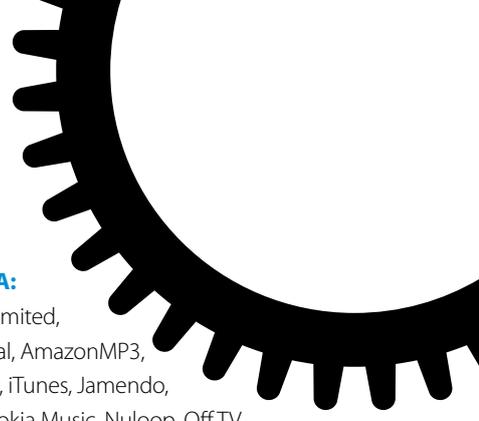
B **BAHAMAS:** Deezer, iTunes **BAHRÉIN:** Deezer, iTunes **BANGLADÉS:** Deezer **BARBADOS:** Deezer, iTunes **BIELORRUSIA:** Deezer, iTunes, Yandex Music **BÉLGICA:** 22tracks, 7digital, Beatport, Dance-Tunes, Deezer, DJTUNES, Downloadmusic.be, eMusic, Fnac, iTunes, Jamba, Jamster, Juke, Junodownload, La Mediatheque, Legal Download, Music Unlimited, MUZU.TV, rara.com, Rdio, Simfy, Skynet, Spotify, VidZone, Xbox Music, YouTube **BELICE:** Deezer, iTunes **BENÍN:** Deezer **BERMUDA:** iTunes **BUTÁN:** Deezer **BOLIVIA:** Batanga, Deezer, iTunes **BOSNIA-HERZEGOVINA:** Deezer **BOTSUANA:** Deezer, iTunes **BRASIL:** Deezer, Ideas Musik, iMusica, iTunes, Mercado da Musica, MSN, Mundo Oi, Nokia Music, Power Music Club (GVT), rara.com, Rdio, Sonora, TIM, UOL Megastore, VEVO, Vivo, Xbox Music, Yahoo! Music, YouTube **BRUNÉI:** Deezer, iTunes **BULGARIA:** 4fun, 7digital, Deezer, eMusic, Globul, Hitbox, iTunes, M.Dir.bg, Mobilitel, Musicspace **BURKINA FASO:** Deezer, iTunes **BURUNDI:** Deezer

C **CAMBOYA:** Deezer, iTunes **CAMERÚN:** Deezer **CANADÁ:** 7digital, Archambault, ArtistXite, AstralRadio, BBM Music, Bell, Blackberry Music, CBC Music, Classical Archives, Deezer, eMusic, Galaxie, iTunes, Mediazoic, Motime, Music Unlimited, Puretracks, rara.com, Rdio, Siren Music, Slacker, Songza, TELUS, The Vault, VEVO, Xbox Music, YouTube, Zik **CABO VERDE:** Deezer, iTunes **ISLAS CAIMÁN:** iTunes **CHAD:** Deezer **CHILE:** Batanga, Bazuca, Claro, Deezer, Entel-Napster Mobile, iTunes, Mimix, Movistar, Nokia Music, Portaldisc, Sonora, YouTube **CHINA:** Baidu, China Mobile, China Unicom, Duomi, Kugou, Kuwo, Nokia Comes With Music, Tencent, Xiami **CHIPRE:** 7digital, Deezer, eMusic, iTunes **COLOMBIA:** Batanga, Codiscos, Deezer, ETB, Ideas Comcel Music Store, iTunes, Movistar, Prodiscos, Sonora, Tigo **COMORAS:** Deezer **COREA DEL SUR:** Bugs, Cyworld BGM, Dal, Daum Music, Deezer, MelOn, Mnet, Monkey3, Naver Music, Ollehmusic, Soribada, Winky **COSTA DE MARFIL:** Deezer **COSTA RICA:** Batanga, Deezer, iTunes **CROACIA:** Cedeterija, Dallas Music Shop, Deezer, Fonoteka

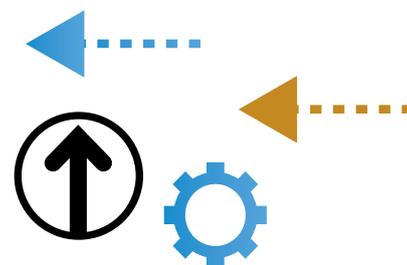
D **DINAMARCA:** BibZoom, Bilka, Deezer, eMusic, Inpoc, iTunes, M1, Music Unlimited, rara.com, Rdio, Shop2download, Spotify, TDC Play, TouchDiva, VidZone, VoxHall, WavesOut, WiMP, Xbox Music, YouSeeMusik **DOMINICA:** Deezer, iTunes

E **ECUADOR:** Batanga, Deezer, iTunes **EGIPTO:** Alamelphan, Deezer, iTunes, Mazzika Box **EL SALVADOR:** Batanga, Deezer, iTunes **EMIRATOS ÁRABES UNIDOS:** Deezer, iTunes **ERITREA:** Deezer **ESLOVAQUIA:** 7digital, Deezer, eMusic, iTunes, Music Jet, Orange, Telekom, YouTube **ESLOVENIA:** 7digital, Deezer, eMusic, iTunes, Orto Muziq **ESPAÑA:** 7digital, AmazonMP3, BBM Music, Beatport, Blinko, Dada, Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, Last.fm, Mediamarkt, Movistar, MTV, Music Unlimited, MUZU.TV, MySpace, Nokia Music, Olemovil, Orange, rara.com, Rdio, Samsung Music Hub, Spotify, Tuenti, VEVO, VidZone, Xbox Music, YouTube **ESTADOS UNIDOS:** 7digital, Alltel Wireless, AmazonMP3, AOL Radio Plus, Ariama, Arkiv Music, ArtistXite, AT & T Wireless, BBM Music, BearShare, Beatport, CD Universe, ChristianBook.com, Classical Archives, Cricket, Daily Motion, eMusic, Free All Music, Freegal Music, Google Play, Guvera, Hastings, Hdtracks, Hulu, iMesh, Insound, iOldies, iTunes, Liquid Spins, MetroPCS, MOG, Moontaxi, Motime, MTV, Music Choice, Music Unlimited, Muve Music, MySpace, Myxer, Naxos, Nokia Music, rara.com, Rdio, Rhapsody, Samsung Music Hub, ScatterTunes, Slacker, Spotify, Sprint, TheOverflow, T-Mobile, Turntable.fm, Verizon Wireless, VEVO, Virgin, Xbox Music, Yahoo! Music, YouTube **ESTONIA:** 7digital, Deezer, eMusic, iTunes, rara.com, Rdio **ETIOPÍA:** Deezer

*500: Si bien los servicios se indican para cada país en el que están disponibles, solo se cuentan una vez en la cifra total (por ejemplo, iTunes se cuenta una sola vez en la cifra total de los 500 servicios, etc.).



- F** **FIYI:** Deezer, iTunes **FILIPINAS:** Globe, iTunes, MyMusicStore, OPM 2Go, Smart, Sun **FINLANDIA:** 7digital, CDON, City Market CM, Deezer, Digianttila, download.MTV 3.fi, eMusic, iTunes, Music Unlimited, Nokia Music, NRJ Kauppa, rara.com, Rdio, Spotify, VidZone, Xbox Music **FRANCIA:** 121 MusicStore, 7digital, AmazonMP3, Beatport, Beezik, Carrefour, cd1d, Cultura, Daily Motion, Deezer, Dogmasic, eMusic, Ezic, Fnac, Google Play, iTunes, Jamendo, Jazz en ligne, Last.fm, MiooZic, Music Unlimited, musicMe, Musicoverly, MyClubbingStore, MySurround, Nokia Music, Nuloop, Off TV, Orange, Qobuz, rara.com, Rdio, Samsung Music Hub, SFR Music, Spotify, Starzik, VEVO, VidZone, Virgin, Xbox Music, Yasound, YouTube, Zaoza
- G** **GABÓN:** Deezer **GAMBIA:** Deezer, iTunes **GEORGIA:** Deezer **GHANA:** Deezer, iTunes **GRANADA:** Deezer, iTunes **GRECIA:** 7digital, Akazoo, Cosmote, Deezer, eMusic, iTunes, mpGreek, Wind **GUATEMALA:** Batanga, Deezer, iTunes **GUINEA:** Deezer **GUINEA-BISÁU:** Deezer, iTunes **GUINEA ECUATORIAL:** Deezer **GUYANA:** Deezer
- H** **HAITÍ:** Deezer **HONDURAS:** Batanga, Deezer, iTunes **HONG KONG:** 3Music, CMHK Soliton, Deezer, Eolasia.com, hifitrack, iTunes, KKBOX, Moov, Musicholic, MusicOne, Qlala, rara.com, SmartOne, Soliton, YouTube **HUNGRÍA:** Dalok, Deezer, Hungaroton, iTunes, rara.com, Songo, YouTube, Zene! 24/7, Zenewebshop
- I** **INDIA:** 7digital, Artist Aloud, Dhingana, Flyte (Flipkart), Gaana, In, IndiaONE, iTunes, Meridhun, My Band, Nokia Music, Raaga, Saavn, Saregama, Smash Hits, TeluguOne **INDONESIA:** Deezer, iTunes, YouTube **IRAQ:** Deezer **IRLANDA:** 7digital, ArtistXite, Bleep, Deezer, Eircorn MusicHub, eMusic, Golden Discs, iTunes, Last.fm, Meteor Music Store, Music Unlimited, MUZU.TV, MySpace, Nokia Music, rara.com, Spotify, VEVO, VidZone, We7, Xbox Music, YouTube **ISLANDIA:** Deezer, Gogoyoko, Tonlist.is **ISLAS MARSHALL:** Deezer **ISLAS SALOMÓN:** Deezer **ISLAS VÍRGENES BRITÁNICAS:** iTunes **ISRAEL:** iTunes, YouTube **ITALIA:** 7digital, AmazonMP3, Azzurra Music, BBM Blackberry Music, Beatport, Cubo Musica, Deezer, eMusic, Esselunga MusicStore, Feezy, Google Play, IBS, InnDigital, iTunes, Jamba, Juke, Last.fm, Music Unlimited, Net Music Media World, Nokia Music, Playme, rara.com, Samsung, MP3.it, Music Hub, Spotify, VEVO, Xbox Music, YouTube
- J** **JAMAICA:** Deezer, REGGAEinc **JAPÓN:** Aniloco, Beatport, Best Hit J-Pop, clubDAM, Dwango, Hudson, ICJ INC, iTunes, Lismo, Listen Japan, mora, mu-mo, Music Airport, Music Unlimited, Music.jp, Musico, Musing, Naxos Music Library, NTT DoCoMo, Oricon ME, Reco-Choku, Yamaha Music, YouTube **JORDANIA:** iTunes, Deezer
- K** **KAZAJISTÁN:** Deezer, iTunes, Yandex Music **KENIA:** Deezer, iTunes **KIRGUISTÁN:** Deezer, iTunes **KIRIBATI:** Deezer **KUWAIT:** Deezer
- L** **LAOS:** Deezer, iTunes **LESOTO:** Deezer **LETONIA:** 7digital, Deezer, eMusic, iTunes, rara.com **LÍBANO:** Deezer, iTunes **LIBERIA:** Deezer **LIBIA:** Deezer **LIECHTENSTEIN:** 7digital, Deezer **LITUANIA:** 7digital, Deezer, eMusic, iTunes, rara.com **LUXEMBURGO:** 7digital, Deezer, eMusic, iTunes, rara.com, Spotify, VidZone
- M** **MACAO:** iTunes **MACEDONIA:** Deezer **MADAGASCAR:** Deezer **MALAUÍ:** Deezer **MALASIA:** 7digital, Celcom Channel X, Deezer, DigiMusic, Gua Muzik, Hyyptunes, iTunes, KKBOX, Maxis Music Unlimited, rara.com, U Mobile Planet Music, Wowloud, YouTube **MALDIVAS:** Deezer **MALI:** Deezer **MALTA:** 7digital, Deezer, eMusic, iTunes **MARRUECOS:** Deezer **MAURICIO:** Deezer, iTunes **MAURITANIA:** Deezer **MÉXICO:** BBM Music, Coca-Cola FM, Corona Music, Deezer, Entretonos Movistar, EsMas Movil, Flycell, Ideas ContesTone, Ideas Musik, Ideas Radio, Ideas Streaming, Ideas Telcel, iTodo, iTunes, Mientras Contesto de Iusacell, Mixup Digital, Movistar, Nextel Shotsonline, Nokia Music, rara.com, Sonora, Terra Live Music, Terra TV, Xbox Music, YouTube **MICRONESIA:** Deezer, iTunes **MOLDAVIA:** Deezer, iTunes **MÓNACO:** Deezer **MONGOLIA:** Deezer, iTunes **MONTENEGRO:** Deezer **MOZAMBIQUE:** Deezer, iTunes
- N** **NAMIBIA:** Deezer, iTunes **NAURU:** Deezer **NEPAL:** Deezer, iTunes **NICARAGUA:** Batanga, Deezer, iTunes **NÍGER:** Deezer, iTunes **NIGERIA:** Deezer, iTunes **NORUEGA:** 7digital, CDON, Deezer, iTunes, Jamba, Music Unlimited, Musicnodes, Musikkonline, Musikverket Play, Nokia Music, Platekompaniet, rara.com, Rdio, Spotify, Telenor Musikk, VidZone, WiMP, Xbox Music **NUEVA ZELANDA:** 7digital, Amplifier, Bandit.fm, Deezer, Fishpond, iTunes, Marbecks Digital, Mixtape, Music Unlimited, MySpace, Pandora, rara.com, Rdio, Spotify, Telecom Music Store, The InSong, theaudience, VEVO, Xbox Music, YouTube
- O** **OMÁN:** Deezer, iTunes
- P** **PAÍSES BAJOS:** 7digital, Countdown, Dance-Tunes, Deezer, Downloadmusic.nl, eMusic, GlandigoMusic, iTunes, Jamba, Juke, Last.fm, legal download, Media Gigant, Mediamarkt, Mikkimusic, MP3 Downloaden, MSN, MTV, Music Unlimited, Muziekweb, Nokia Music, Radio 538, rara.com, Rdio, Saturn, Spotify, Talpadowloads, TuneTribe, VidZone, Xbox Music, You Make Music, YouTube, zazell.nl, Ziggo Muziek **PAKISTÁN:** Deezer **PALAUOS:** Deezer **PANAMÁ:** Batanga, Deezer, iTunes Papúa **NUEVA GUINEA:** Deezer, iTunes **PARAGUAY:** Batanga, Bluecaps, Claro, Deezer, iTunes, Personal, Tigo **PERÚ:** Batanga, Deezer, iTunes, Sonora **POLONIA:** 7digital, Deezer, Empik.com, eMusic, interia muzyka, iplay, iTunes, Last.fm, Mood, Muzo, Muzodajnia, MySpace, Nokia Music, Onet Muzyka, Orange, Play The Music, rara.com, Soho.pl, Spotify, T-Mobile, Tuba.pl, WiMP, wp.pl muzyka, YouTube **PORTUGAL:** 7digital, Beatport, Deezer, eMusic, iTunes, Jamba, Myway, Nokia Music, Optimus, Qmúsika, rara.com, Rdio, SAPO/Musicaonline, Spotify, VidZone, Vodafone, Xbox Music



Q **QATAR:** iTunes, Deezer

R **REINO UNIDO:** 3, 7digital, Amazing Tunes, AmazonMP3, ArtistXite, BBM Music, Beatport, Bleep, Bloom.fm, Boomkat, BT Vision, Classical Archives, Classical.com, Classics Online, Dailymotion, Deezer, DJ Download, Drum & Bass Arena, eMusic, Fairsharemusic, Google Play, Highresaudio, Historic Recordings, Imodownload, iTunes, Jamster, Jango, Junodownload, Karoo, last.fm, Linn, Mobile Chilli, MSN, MTV, Music For Life (Talk Talk), Music Unlimited, Musicoverly, MUZU.TV, My Music Anywhere, MySpace, Napster, Naxos Music Library, Nectar Music Store, Nokia Music, Oozit, Orange, Partymob, Play.com, Pure Music, rara.com, Rdio, Sainsburys Entertainment, Samsung Music Hub, Spotify, Textatrack UK, The Classical Shop, T-Mobile, trackitdown, Traxsource, TuneTribe, VEVO, Vidzone, Virgin, We7, Xbox Music, Yahoo! Music, YouTube **REPÚBLICA CENTROAFRICANA:** Deezer **REPÚBLICA CHECA:** 7digital, Bontonline, Clickmusic, Deezer, eMusic, iTunes, Koule, Mixér.cz, MusicJet, O2, rara.com, Supraphonline, T-Mobile, YouTube **REPÚBLICA DEL CONGO:** Deezer **REPÚBLICA DEMOCRÁTICA DEL CONGO:** Deezer **REPÚBLICA DOMINICANA:** Deezer, iTunes **RUMANÍA:** 3Asi, 7digital, Best Music, Cosmote, Deezer, Get Music, iTunes, Music Mall, Music Nonstop, Muzica.ro, Muzicabuna, Muzica9, Orange, Trilulilu, Zonga **RUSIA:** Beeline, ClipYou.ru, Deezer, iTunes, iviMusic, Megafon (Trava), Muz.ru, Nokia Music, Tele2, Yandex Music, YouTube, Zvooq **RUANDA:** Deezer

S **SAMOA:** Deezer **SAN CRISTÓBAL Y NIEVES:** Deezer, iTunes **SAN MARINO:** Deezer **SAN VICENTE Y LAS GRANADINAS:** Deezer **SANTA LUCÍA:** Deezer **SANTO TOMÉ Y PRÍNCIPE:** Deezer **SENEGAL:** Deezer **SERBIA:** Deezer **SEYCHELLES:** Deezer **SIERRA LEONA:** Deezer **SINGAPUR:** 7digital, Deezer, iTunes, KKBox, M 1 Music Store, MeRadio, Nokia Music, rara.com, Singtel AMP ed, Singtel Ideas, Starhub, YouTube **SOMALIA:** Deezer **SRI LANKA:** iTunes, Deezer **SUAZILANDIA:** Deezer, iTunes **SUDÁFRICA:** Deezer, DJs Only, iTunes, Just Music, Look & Listen, MTN Play, Nokia Music, rara.com, Rhythm Online, Simfy, ThatGig, VEVO **SUECIA:** 7digital, CDON, Deezer, eClassical, eMusic, Gazell, iTunes, Klicktrack, Music Unlimited, Musikbitten, MySpace, Nokia Music, rara.com, Rdio, Sound Pollution, Spotify, WiMP, Xbox Music **SUIZA:** 7digital, Akazoo, AmazonMP3, ArtistXite, Cede, Deezer, Ex Libris, Finetunes, Hitparade, iTunes, Jamster, Juke, Musicload, Nokia Music, rara.com, Simfy, Spotify, Sunrise Joylife, VidZone, Weltbild, Xbox Music **SURINAM:** Deezer

T **TAILANDIA:** AIS, Deezer, DTAC, i-humm, iTunes, Music Combo, Music One, N-content, ThinkSmart, True Digital, W Club **TAIWÁN:** Deezer, Emome, Far Eastone, Hami Music, iNDIEVO X, iTunes, KKBOX, muziU, myMusic, Omusic, rara.com, Taiwan Mobile, VIBO, YouTube **TANZANIA:** Deezer **TAYIKISTÁN:** Deezer, iTunes **TIMOR ORIENTAL:** Deezer **TOGO:** Deezer **TONGA:** Deezer **TRINIDAD Y TOBAGO:** Deezer, iTunes **TÚNEZ:** Deezer **TURKMENISTÁN:** Deezer, iTunes **TURQUÍA:** Arkadaş Yayıncılık, Avea Muzik, Daily Motion, Fizy.com, iTunes, Music Club, Müzik için Efes, TT netmuzik, Turkcell, Yandex Music, YouTube **TUVALU:** Deezer

U **UCRANIA:** Deezer, Dj Juice, iTunes, Last.fm, MUZon, Yandex Music, YouTube **UGANDA:** Deezer, iTunes **URUGUAY:** Antel Música, Batanga, Butia, Claro, Deezer, La Rocola, Tmuy **UZBEKISTÁN:** Deezer, iTunes

V **VANUATU:** Deezer **VENEZUELA:** Batanga, Deezer, Ichamo, iTunes, Movistar **VIETNAM:** Deezer, iTunes

Y **YEMEN:** Deezer **YIBUTI:** Deezer

Z **ZAMBIA:** Deezer **ZIMBABUE:** Deezer, iTunes

Esta lista es un directorio de servicios digitales de música de todo el mundo, tal y como se publica en el sitio web de Pro-Music (www.pro-music.org). Pro-Music cuenta con el respaldo de una alianza de organizaciones que representan a compañías discográficas internacionales (tanto multinacionales como independientes), editoriales, artistas e intérpretes y asociaciones de músicos.

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

INSIGHT AS WELL TRAVELED AS YOUR MUSIC

NORTH AMERICA

Over 68.9 Billion Streams tracked to date

Over 1.6 Billion Albums, Singles and Tracks sold in 2012

Music behaviour and activity insights from thousands of consumers



OCEANIA

Over 101 Million Tracks sold in 2012



EUROPE

Over 391 Million Tracks sold in 2012

Over 75 Million Radio Spins in 2012



Measure the world with a keystroke and a click.
Nielsen provides you with the sales, airplay, streaming and
consumer insights your business needs to grow and get ahead.



Thank you!

It's been quite a year for Spotify.
Here are a few million reasons why...

- **Over one billion** playlists created
- **5 million** subscribers and counting
- **\$500 million** paid to rightsholders to date

We couldn't have done it without you.

Thanks from all of us at Spotify.

Spotify[®]