

INFORME DE LA MÚSICA DIGITAL DE LA IFPI 2014

NUEVOS MERCADOS VEN LA LUZ



WE HAVE LIFT-OFF!

It's been a phenomenal year for Deezer. We've recorded Sessions that'll get your spine tingling and shared memorable live shows. We've hacked with the best devs to bring you apps to bop with your kids, clock up the best gigs in town, or show your love for your favourite band. We've recommended more new music to more people around the world. We've welcomed debate around streaming in the press, on blogs, and on the street.

But most of all, working with artists and labels we've helped reimagine the future of music, giving fans everywhere a truly personal listening experience.

WE SEE CLEAR SKIES AHEAD.



ÍNDICE

- 4** **Introducción**
Plácido Domingo, Presidente, IFPI
Frances Moore, Directora ejecutiva, IFPI
- 6** **Hechos, cifras y tendencias**
Explosión de los servicios de *streaming*
y por suscripción
Un mercado global diverso
Una economía diversificada en ingresos
El resurgimiento del mercado escandinavo
Los Estados Unidos se estabilizan, Europa crece
Los mercados emergentes ven la luz
Atraer el consumo hacia los servicios legales
- 12** **Los artistas más populares de 2013**
Los álbumes más vendidos a nivel mundial
Lista IFPI de artistas más populares del mundo
Los sencillos más populares a nivel mundial
La solidez del repertorio local
- 16** **Nuevos mercados y modelos ven la luz**
La migración hacia los dispositivos móviles
Acceso y posesión
El auge imparable del *streaming* y los servicios
por suscripción
Descubrir más música desde el móvil
El *streaming*: «un ingreso sostenible»
La monetización de los videos musicales
La radio por Internet: con miras a
la expansión global
Atraer a los mercados emergentes
Los ISP potencian el valor de la música:
KPN-Spotify
Rápido crecimiento digital en América Latina
Los servicios locales prosperan en Asia
Rusia exhibe su potencial
KKBOX: el servicio local de Asia presenta batalla
- 24** **Larga vida a los sellos discográficos**
Daft Punk: una campaña física en el mundo digital
Avicii: de DJ en clubes a superestrella mundial
Hunter Hayes: la orquesta de YouTube
Un ejemplo de colaboración: Passenger y Embassy of Music
Atraer a los fans en las redes sociales de Brasil
Katy Perry: un fenómeno mundial
Tommy Torres: aprovechar el poder de Twitter
- 34** **Suecia: la metamorfosis de un mercado**
La vuelta al crecimiento
Un flujo continuo de ingresos
Una diversidad creciente
¿Cuáles son los próximos pasos?
- 36** **China: nuevas esperanzas para un mercado legal de música**
La transición hacia el modelo de pago
Combatir la piratería
- 38** **África: nuevas oportunidades**
El establecimiento de nuevos servicios digitales
Intensa actividad de los departamentos de A&R
- 40** **Un mejor entorno para el comercio digital**
Actitudes de los consumidores hacia la piratería
El bloqueo de sitios web como herramienta eficaz
vKontakte: los servicios legales, asfixiados en Rusia
Suspensión de los pagos a servicios piratas
Recortar los ingresos por publicidad
Los buscadores aún tienen mucho por hacer
Los enlaces ilegítimos dominan los resultados
de búsqueda
Acciones legales contra la piratería
La Policía Metropolitana de Londres: lucha contra los
delitos en Internet en el Reino Unido
- 44** **Los servicios de música digital en el mundo**



www.ifpi.org
@ifpi_org

Diseñado por design to communicate

El informe incluye nuevos hallazgos de un estudio de consumo encomendado por la IFPI a Ipsos MediaCT.

© IFPI 2014. Promusicae e IFPI Latin America 2014 por esta traducción.

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

INTRODUCCIÓN



PLÁCIDO DOMINGO
PRESIDENTE, IFPI

La tecnología cambia, pero la música siempre está

Es para mí un placer presentar esta nueva edición del *Informe sobre la música digital* de la IFPI, en el que se ofrece una completa visión general de la forma en que la industria de la música invierte en el mundo digital y continúa adaptándose a sus exigencias. Este es mi tercer año como presidente de la IFPI, y durante todo este tiempo he podido observar de cerca la sorprendente transformación experimentada por nuestra industria.

Mi carrera en el mundo de la música se ha extendido por más de cuatro décadas. Mis primeras grabaciones fueron hechas en discos de vinilo de larga duración o en casetes que la gente escuchaba en el tocadiscos o en el radiocasete, respectivamente. En la actualidad, mi música llega al público en una enorme variedad de servicios digitales.

Las personas escuchan una ópera al mismo tiempo que realizan sus actividades cotidianas. Constantemente descubren música nueva a través de los servicios de recomendación. Interactúan con sus artistas preferidos en las redes sociales. Ya no dependemos de los soportes físicos para disfrutar de la música que nos gusta.

«Los derechos de propiedad intelectual son la base del mercado moderno de la música digital».

El mundo digital nos brinda formas novedosas de acceder a la cultura. A la vez, los cambios tecnológicos nos obligan a formular una pregunta fundamental: ¿qué consecuencias tiene esto para los derechos de propiedad intelectual y para los derechos de los creadores?

La respuesta es clara: los formatos son diferentes, pero la música siempre está. En un mundo caracterizado por el cambio constante, la música tiene un valor duradero.

Quiero ver un mundo digital que proporcione a los artistas jóvenes las mismas oportunidades que afortunadamente yo tuve en mis comienzos. Los artistas aún necesitan de la inversión que los sellos discográficos realizan para desarrollar sus carreras. Eso solo será posible si los gobiernos de todo el mundo cumplen con su deber de garantizar que las leyes que

protegen a los creadores en la época de la música en soporte físico se adecúan a esta era de la música digital.

Este es el mensaje que intento transmitir siempre que viajo por el mundo y tengo la posibilidad de dialogar con los responsables políticos.

Los derechos de propiedad intelectual son la base del mercado moderno de la música digital. La confianza en el respeto por los derechos de propiedad intelectual permite a sus titulares otorgar licencias para un sinnúmero de servicios novedosos y atractivos que son del agrado de los aficionados a la música.

Hoy día es posible acceder a 37 millones de canciones en los principales servicios digitales. Se necesitaría una vida entera para poder escucharlas todas. Esa es una fuente de enriquecimiento cultural que ni siquiera habríamos imaginado en la época en que yo era un joven artista dando los primeros pasos en la carrera. Tenemos que aprovechar ese auge para crear un mercado digital genuinamente sostenible que permita continuar invirtiendo en los artistas y, de esa manera, poder seguir creando música de calidad.



FRANCES MOORE
DIRECTORA EJECUTIVA, IFPI

El negocio de la música digital avanza y nuevos mercados ven la luz

En su edición 2014, el Informe sobre la música digital de la IFPI muestra una industria musical dinámica, pujante y optimista a nivel mundial.

En la mayoría de los mercados principales, los ingresos por las ventas de música grabada han recuperado su crecimiento; los servicios de *streaming* y por suscripción se abren camino a pasos agigantados, y la música digital está entrando en una etapa indiscutiblemente nueva, ya que los sellos discográficos comienzan a aprovechar el enorme potencial que suponen los mercados emergentes tras haber firmado acuerdos comerciales con un gran número de servicios internacionales.

Hubo muchas buenas noticias —y algunas otras no tan buenas— en nuestra industria en 2013. En los Estados Unidos, el mercado musical siguió estabilizándose y sus ingresos registraron una suave mejoría en términos comerciales, impulsada por la creciente demanda de servicios de *streaming*. Europa retomó la senda del crecimiento después de trece años, y sus cinco principales mercados registraron un aumento en sus ganancias. Sin embargo, la caída de los ingresos en Japón, el segundo mercado del mundo en importancia, repercutió muy desfavorablemente en lo que, de lo contrario, habría sido un panorama mundial esencialmente positivo.

Asistimos a la inauguración de algunos nuevos servicios con una proyección ambiciosa a nivel internacional —tal es el caso de Beats y iTunes Radio—, que esperamos que pronto logren presencia en todo el planeta. Mientras tanto, tras su expansión mundial, empresas internacionales ya establecidas, como Deezer, Google Play, iTunes, Spotify y YouTube, están generando ingresos en muchos mercados nuevos. La competencia es intensa y la oferta para los consumidores es cada vez más amplia: esta es una dinámica muy positiva para el desarrollo de la industria de la música digital en general.

Ya no quedan dudas de que los servicios de *streaming* y por suscripción constituyen uno de los principales modelos de negocio para nuestra industria. En 2011, había ocho millones de abonados a los servicios por suscripción: hoy día la cifra asciende a los 28 millones. Los sistemas de escucha por suscripción y los financiados por publicidad están en auge en la mayoría de los mercados, lo que ha contribuido a ampliar los ingresos digitales, en beneficio tanto de los sellos discográficos como de los artistas.

La industria de la música se ha convertido en una economía mixta, con una gran diversidad de fuentes de ingresos y canales de consumo. Esta asombrosa transformación ha multiplicado las formas de comunicación de los artistas con sus fans. Como reflejo de ese cambio, la IFPI ha creado su Lista de artistas más populares del mundo para destacar el éxito obtenido por los intérpretes en materia de ventas de formatos físicos, descargas digitales y servicios de *streaming*. Lanzada en 2014, la lista es una nueva métrica del éxito y refleja la popularidad de los artistas en las diversas modalidades que los fans eligen para escuchar música en la actualidad. Felicitamos a One Direction por ser los primeros en encabezar esta lista única y novedosa.

Todos estos son avances positivos que, hasta cierto punto, se suman a los logros alcanzados por la industria en los últimos años en nuestros

principales mercados. Sin embargo, este informe va más allá: también refleja cómo, a nivel mundial, la música digital está dando un paso adelante. Los mercados emergentes encierran un potencial enorme que el sector de la música está activando a través del segmento digital. En la mayoría de esos países, el uso de Internet y de los dispositivos móviles para escuchar música está experimentando un auge extraordinario, con una creciente demanda de los dispositivos portátiles. La buena noticia es que hay disponible una amplia y variada oferta legal de música para satisfacer esa demanda. Los mercados musicales emergentes también necesitan asumir una nueva mentalidad que vaya más en línea con el universo digital, en particular en aquellos países donde los sistemas de pago están escasamente desarrollados y el uso de la tarjeta de crédito no está tan extendido.

Si bien aún resta mucho por hacer, el presente informe describe algunas de las primeras señales de progreso. En China, estamos otorgando licencias para los servicios musicales e incorporando a un enorme número de consumidores al mercado digital. Los sellos discográficos están intensificando su actividad en África, al tiempo que la tecnología brinda, por primera vez, la oportunidad de llegar a muchos consumidores. En América Latina, los sellos discográficos están concediendo licencias novedosas, como los paquetes de prepago y las ofertas especiales de suscripción diaria, ideados para atraer a un público lo más amplio posible.

«La expansión de los sellos discográficos a estos nuevos territorios pone de manifiesto su espíritu pionero».

Ninguno de estos auspiciosos avances modifica, sin embargo, el hecho de que en la mayoría de los mercados emergentes sigue existiendo un obstáculo fundamental: los alarmantes niveles de piratería digital. Esta es una de las prioridades cardinales de la IFPI y sus grupos nacionales. Nuestro énfasis en establecer reglas de juego justas, apoyadas por una legislación sólida y su efectiva aplicación, sigue tan firme como siempre.

Este informe deja claro que la nuestra es una industria dinámica. La mayoría de nuestros principales mercados tradicionales han logrado estabilizar su desarrollo, por lo que el desafío actual consiste en aprovechar el enorme potencial de los mercados emergentes y alcanzar un crecimiento mundial sostenible año tras año. Al tiempo que la revolución del entretenimiento digital avanza hacia la siguiente fase, la industria de la música continúa marcando el rumbo a los demás sectores creativos.

HECHOS, CIFRAS Y TENDENCIAS

La industria de la música continúa expandiéndose a mercados inexplorados y creando nuevos modelos de negocio, atrayendo a un número cada vez mayor de usuarios hacia los servicios de música digital y acercando a los artistas a un público mundial más amplio.

Los ingresos de las discográficas por ventas digitales aumentaron un 4,3% en 2013 hasta alcanzar los USD 5 900 millones. Los servicios por suscripción registraron un marcado crecimiento tanto en la cantidad de ingresos como en el número de usuarios; los servicios financiados por publicidad mantuvieron su tradicional tono positivo y los servicios de descargas exhibieron un comportamiento estable en casi todos los mercados. En la actualidad, las ventas digitales equivalen al 39% de los ingresos totales de la industria a nivel mundial y los canales digitales ya representan la mayor parte de los ingresos en tres de los diez mercados más importantes.

En general, los ingresos de la música grabada aumentaron tanto en Europa como en América Latina y continuaron estabilizándose en los Estados Unidos, registrando un crecimiento del 0,8% en términos comerciales¹. A nivel mundial, sin embargo, las ventas de música se vieron profundamente afectadas por el desplome del 16,7% experimentado por Japón, el segundo mayor mercado del mundo. Si excluimos Japón, los ingresos mundiales por ventas de música disminuyeron un 0,1%; incluyéndolo, la caída es de un 3,9% hasta alcanzar un total estimado de USD 15 000 millones.

¹ Las ventas de música grabada en los Estados Unidos han sido contabilizadas según su valor minorista, mientras que las cifras mundiales de la IFPI aparecen consignadas según su valor comercial. En términos de valor minorista, los ingresos en los Estados Unidos cayeron un 0,5%.

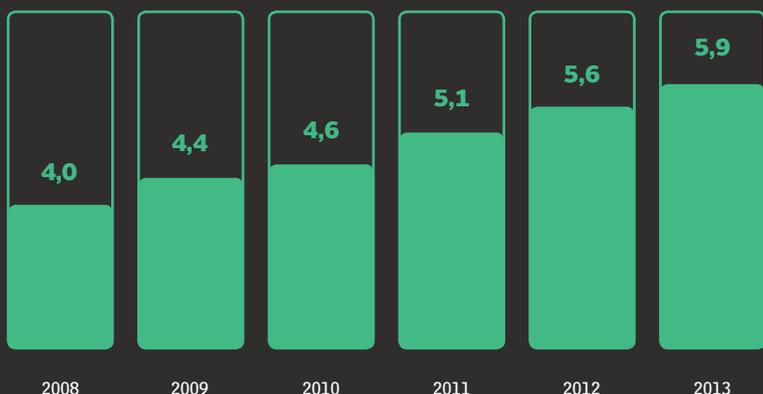
USD
5 900
MILL.

LOS INGRESOS DIGITALES
DE LA INDUSTRIA EN 2013

39%

LA PROPORCIÓN DE LOS INGRESOS
DE LA INDUSTRIA QUE PROVIENE
DE LOS CANALES DIGITALES

Figura 1: Ingresos por ventas digitales a nivel mundial 2008–2013
(miles de millones USD)



Fuente: IFPI



Pharrell Williams. Foto de Mimi Valdés.

Explosión de los servicios de *streaming* y por suscripción

Los **servicios por suscripción**, parte de una diversidad cada vez mayor de las fuentes de ingresos de la industria, siguen mostrando un crecimiento sin límites. Los ingresos de servicios de música por suscripción —los gratuitos y los de pago por niveles— ascendieron un 51,3% en 2013, tras superar por primera vez la barrera de los USD 1 000 millones y crecer de manera sólida en todos los principales mercados.

Las marcas mundiales, como Deezer y Spotify, están cosechando los beneficios de su expansión geográfica, mientras que los servicios regionales, como Rdio, KKBOX y WiMP, continúan captando nuevos usuarios. Otras compañías que acaban de sumarse a este mercado, incluidas Beats Music y YouTube, lanzaron o anunciaron sus planes de lanzamiento de nuevos servicios por suscripción a principios de 2014.

El modelo de suscripción está consiguiendo que cada vez más consumidores paguen por la música que escuchan; de hecho, muchos están abandonando los servicios piratas para pasar a formar parte de un entorno legal de la música que compensa a los artistas y a los titulares de derechos. El número de abonados de pago a los servicios por suscripción ascendió a 28 millones en 2013, tras experimentar un incremento del 40% respecto de 2012 y situarse muy lejos de los escasos ocho millones de abonados de 2010.

«La música siempre ha estado a la vanguardia de la revolución digital, guiando a las demás industrias creativas y definiendo el futuro del entretenimiento digital. Hoy día, la revolución digital de la música está avanzando hacia la siguiente fase, tras haber logrado que los consumidores de todo el mundo adopten los modelos de *streaming* y de suscripción».

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

Los ingresos de los **servicios de *streaming* financiados por publicidad**, como YouTube y Vevo, no se quedaron atrás y también tuvieron un incremento del 17,6% en 2013. Los ingresos de videos musicales, en particular, aumentaron como resultado de la expansión a más de 50 países de los programas de monetización de YouTube, que así sumó 13 nuevos territorios en 2013. Vevo exhibió un fuerte desempeño, registrando un total de 5 500 millones de visitas mensuales en diciembre de 2013, lo que representa una subida del 46% respecto del año anterior, y 243 millones de espectadores únicos en todo el mundo.

Los sellos discográficos han adaptado su negocio a un modelo de consumo cada vez más basado en el acceso a la música y menos enfocado

en la posesión de la música. Un reflejo de esto es el mayor peso de los servicios por suscripción y de *streaming* dentro de los ingresos totales por ventas de música digital. En la actualidad, el 27% de los ingresos digitales de la industria proviene de los servicios por suscripción y del *streaming* financiado por publicidad, cifra que en 2011 solo alcanzaba el 14%.

Sin embargo, el **modelo de descargas digitales** sigue siendo una fuente de ingresos clave. Las descargas todavía representan una sustancial proporción de dos tercios de los ingresos digitales (67%) y son el motor que impulsa el crecimiento digital en algunos mercados en desarrollo, como Sudáfrica, Hong Kong, Filipinas y Eslovaquia. El valor comercial de las descargas ha sufrido un leve descenso a nivel mundial, si bien las ventas de álbumes digitales continúan en la senda del crecimiento, dado que los consumidores aún muestran un fuerte interés por poseer el formato de álbum. Los ingresos por descargas cayeron ligeramente, un 2,1% en todo el mundo, lo que se vio compensado por mayores ingresos de servicios de *streaming* y suscripción que permitieron obtener un aumento general de los ingresos digitales en la mayoría de los mercados.

Los ingresos por **derechos de comunicación pública** —generados por las radios y televisiones convencionales, las radios por Internet y los establecimientos abiertos al público— siguen en claro aumento. En 2013 superaron por primera vez los USD 1 100 millones a nivel mundial, lo que representa un alza estimada del 19% para dicho año (más del doble del crecimiento de 2012), el equivalente al 7,4% de los ingresos totales del sector discográfico.

Los ingresos por **contratos de sincronización** —uso de la música en anuncios publicitarios, películas o programas de televisión— cayeron un 3,4% en 2013 y representan el 2,1% de los ingresos totales de la industria.

Pese a la transición generalizada hacia el entorno digital, las **ventas de música en soportes físicos** siguen representando una importante proporción de los ingresos de la industria en muchos de los principales mercados. Las presentaciones en estuches de obsequio y de lujo continúan creciendo en popularidad, mientras que los discos de vinilo se afianzan como un producto de nicho. Los formatos físicos representan un poco más de la mitad (51,4%) de los ingresos totales a nivel mundial, lo que significa un descenso respecto del 56,1% contabilizado en 2012. Si bien las ventas de soportes físicos disminuyeron su valor en un 11,7% en todo el mundo en 2013, esa tendencia hacia la baja se ralentizó en los principales mercados, como Alemania, los Estados Unidos, Italia y el Reino Unido. Por ejemplo, las ventas de soportes físicos en Francia aumentaron alrededor del 0,8%, impulsadas por el auge del repertorio local que hizo que 17 de los 20 álbumes más vendidos en el país gallo en 2013 pertenecieran a artistas locales.

Si bien las ventas de discos de vinilo apenas representan una fracción minúscula de los ingresos totales del sector, en los últimos años han experimentado un crecimiento en algunos mercados claves. En los Estados Unidos las ventas de discos de vinilo aumentaron un 32% en 2013 (Nielsen Soundscan), mientras que en el Reino Unido se dispararon un 101% en el mismo año (Industria Fonográfica Británica, o BPI por sus siglas en inglés).

51.3%

EL CRECIMIENTO DE LOS INGRESOS DE LOS SERVICIOS POR SUSCRIPCIÓN

28 MILL.

LOS ABONADOS DE PAGO DE LOS SERVICIOS POR SUSCRIPCIÓN

rdio

DEEZER

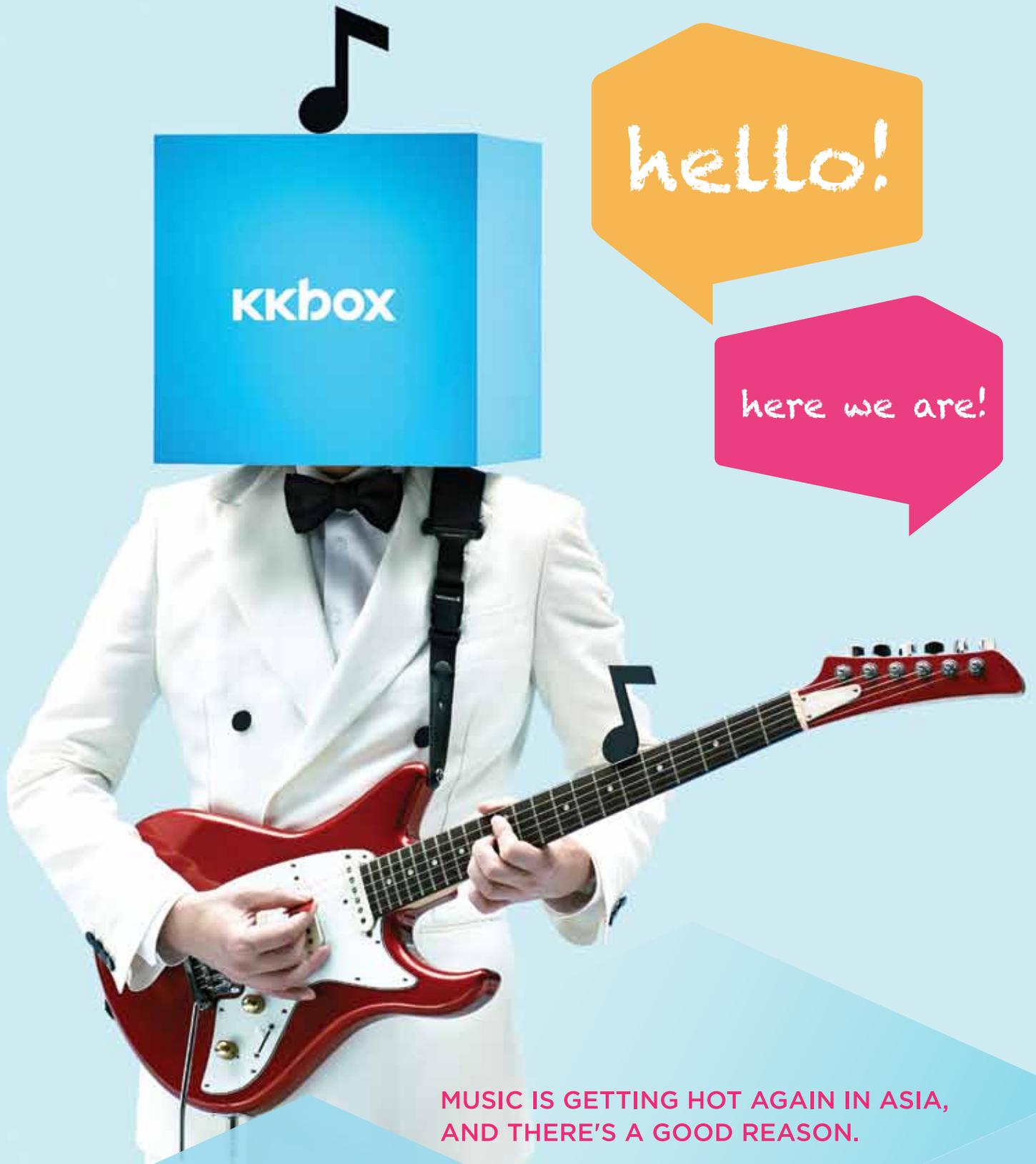
beatsmusic

Spotify

kkbox

WiMP

kkbox



hello!

here we are!

**MUSIC IS GETTING HOT AGAIN IN ASIA,
AND THERE'S A GOOD REASON.**

In the most challenging environment, KKBOX has become the premier online destination for millions of music lovers to unite in Asia.

Our passion is to help music artists become something greater than themselves, and that passion has driven KKBOX to become the most influential empowerment platform for artists and their music to reach out to untapped audience in Asia.

www.kkbox.com

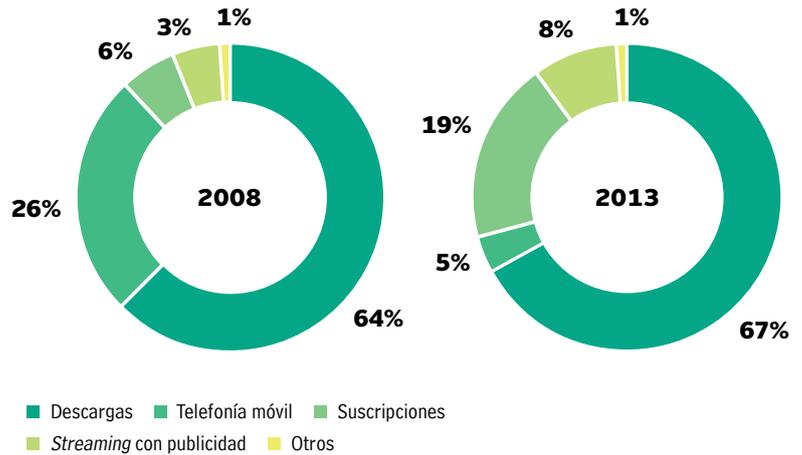
Un mercado global diverso

Desde el punto de vista geográfico, el panorama mundial de la música es muy diverso, con mercados que crecen a diferentes ritmos y favorecen variados modelos de consumo. Tal como lo confirma un estudio realizado por Ipsos MediaCT para la IFPI en noviembre de 2013 (véase la Figura 3), existe un marcado contraste entre los tipos de servicios que son más populares en Alemania, los Estados Unidos y el Reino Unido (donde las descargas son las favoritas) y los tipos de servicios que son más afines al gusto de los consumidores de Francia, Italia y Suecia (donde el *streaming* es la modalidad incontestable).

Una economía diversificada en ingresos

Más allá de las variaciones, es posible identificar tres grupos de mercados bien diferenciados: primero están los países del norte de Europa, donde predominan los servicios de *streaming* y suscripción; segundo, los principales mercados de América del Norte y de Europa, donde el *streaming* está creciendo con rapidez pero las descargas siguen siendo la fuente principal de ingresos; y tercero, un conjunto de países que incluyen los mercados emergentes, como Brasil y México, donde tanto las descargas como el *streaming* financiado por publicidad crece a pasos agigantados a partir una base de usuarios más reducida.

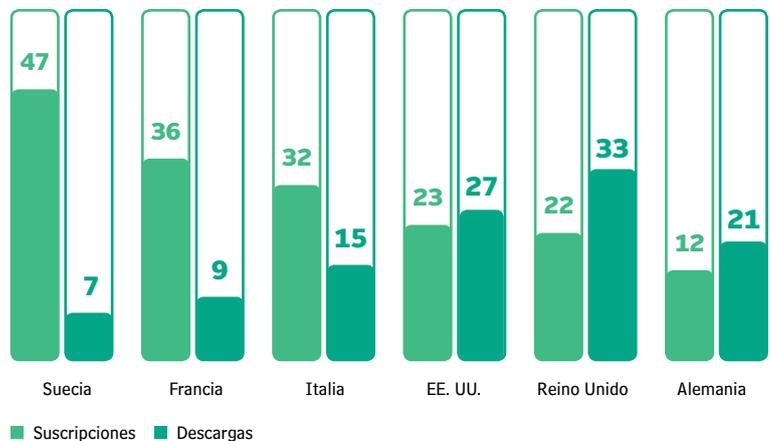
Figura 2: Desglose de los ingresos por ventas digitales según el formato, 2008–2013



Fuente: IFPI

En los últimos cinco años, los ingresos digitales provenientes de los servicios por suscripción y del *streaming* financiado por publicidad han crecido del 9% al 27%.

Figura 3: % de usuarios de Internet que usaron servicios de música por suscripción*/ servicios de descargas en los últimos 6 meses



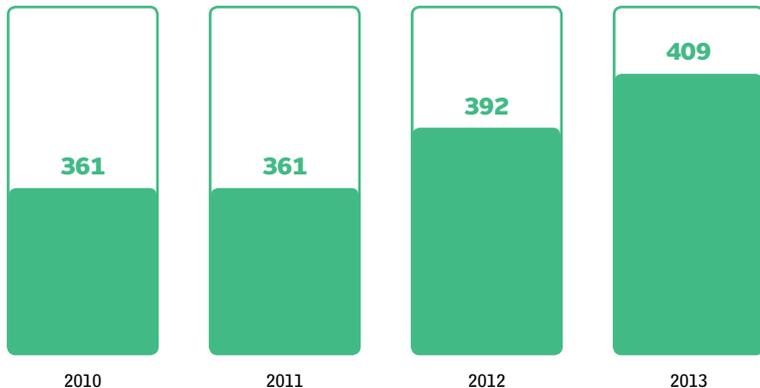
Fuente: Ipsos MediaCT. *También incluye a los usuarios de la modalidad gratuita de los servicios de suscripción.



El resurgimiento del mercado escandinavo

Los países escandinavos Dinamarca, Noruega y Suecia son una muestra de la capacidad de resurgimiento de la industria de la música, demostrando a las claras el potencial de regeneración que tiene el modelo de *streaming*. Los mercados de Suecia, Dinamarca y Noruega crecieron un 5,7%, un 4,7% y un 2,4% respectivamente en 2013 (véase la Figura 4).

Figura 4: Mercado musical 2008–2013 (millones USD) en Suecia, Noruega y Dinamarca



Fuente: IFPI

Los Estados Unidos se estabilizan, Europa crece

Los ingresos por ventas digitales en los Estados Unidos, el mayor mercado mundial de este subsector, aumentaron un 3,4% en 2013 y ya representan el 60% de ese país. El empuje digital contribuyó a sostener la estabilización del mercado estadounidense en los últimos años. En 2013, los ingresos totales del mercado de los Estados Unidos registraron una muy leve alza del 0,8% en términos de valor comercial, mientras que en términos de valor minorista cayeron un 0,5%.

Por su parte, los mercados europeos exhibieron un ascenso de las ventas digitales del 13,3%, lo que contribuyó a que esa región registrara su primer crecimiento desde 2001. Cinco de los principales mercados europeos —Alemania, Francia, Italia, los Países Bajos y el Reino Unido— retomaron la senda del crecimiento.

Japón, que es el segundo mercado nacional más grande del mundo y que representa un quinto de los ingresos mundiales, afronta el desafío de la transición hacia lo digital. En 2013, la fuerte caída de las ventas de soportes físicos se vio acompañada de una disminución de los productos específicos para telefonía móvil, como los tonos de llamada. A raíz del lanzamiento relativamente reciente de las tiendas de descargas compatibles con móviles, del enorme potencial de la radio por suscripción y del esperado desembarco de nuevos servicios por suscripción en 2014, las perspectivas de futuro del sector digital en Japón son favorables. En 2013, se registró un notable aumento de los ingresos por suscripción (204%) y de las ventas de las tiendas de descargas.

«El negocio de la música grabada sigue siendo todo un reto. Una buena noticia ha sido el crecimiento de los servicios de *streaming* y por suscripción. Además, la continua explosión de los dispositivos móviles significa que por primera vez podemos llegar a millones de consumidores de los mercados emergentes. La transición mundial lleva un ritmo distinto en cada región. Japón, el segundo mayor mercado del planeta, sufrió un retroceso en 2013; pero, a su debido tiempo, retomará el crecimiento a medida que el vibrante mercado digital sume más socios».

— Max Hole, presidente y director ejecutivo de la división internacional de Universal Music Group

Los mercados emergentes ven la luz

Tras la expansión de los servicios digitales a todos los rincones del mundo en los últimos tres años, los sellos discográficos están muy concentrados en aprovechar el vasto potencial de los mercados en desarrollo. Esos territorios cuentan con una amplia base de consumidores, pero poseen una escasa infraestructura minorista y



13.3%
EL CRECIMIENTO
DIGITAL DE EUROPA

niveles de piratería tradicionalmente altos. El crecimiento también se ve impulsado por una creciente extensión de los teléfonos inteligentes y la mayor inversión en sellos discográficos locales y repertorio nacional.

Además de los 10 mercados principales del mundo, otros 15 territorios tuvieron un crecimiento general en 2013: los países de América Central, Argentina, Chile, Colombia, Dinamarca, Grecia, Islandia, Noruega, los Países Bajos, Paraguay, Perú, Rusia, Suecia, Taiwán y Venezuela. Algunas de las economías emergentes incluidas en esa lista registraron un incremento significativo de sus ingresos digitales, como es el caso de Argentina (+69%), Colombia (+85%), Indonesia (+112%), Perú (+149%), Sudáfrica (+107%) y Venezuela (+85%). En términos generales, el crecimiento digital de la región de América Latina llegó al 27,6% en 2013.

Atraer el consumo hacia los servicios legales

Una de las principales marcas distintivas de la música digital actual es el elevado nivel de conocimiento y de participación que los consumidores tienen respecto de los servicios digitales. Los sellos discográficos están otorgando licencias a un amplio abanico de servicios, logrando satisfacer con éxito las diferentes preferencias de los consumidores, tal como ilustra un estudio que Ipsos MediaCT realizó para este informe en los diez principales mercados musicales.

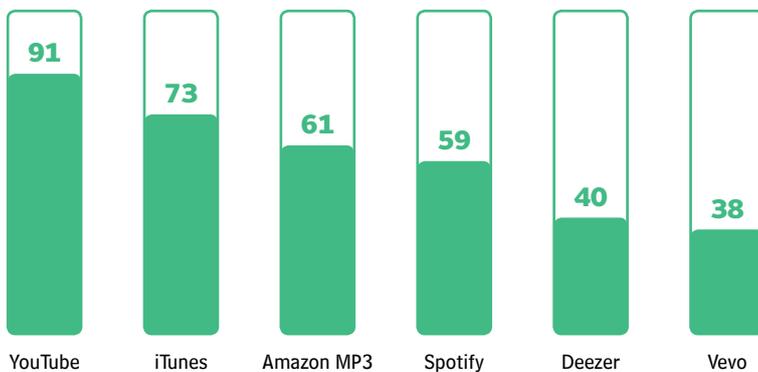
En su segundo año consecutivo, este estudio revela que el 61% de los usuarios de Internet de entre 16 y 64 años encuestados participaron en alguna actividad legal vinculada a la música digital en los últimos seis meses. Entre los consumidores más jóvenes (de 16 a 24 años) esa cifra asciende al 77%.

El estudio también demuestra el elevado nivel de satisfacción de los consumidores con los servicios digitales. Tres cuartos de los clientes de servicios legales (76%) los describen como «excelentes», «muy buenos» o «bastante buenos», e incluso la mayoría de los usuarios de sitios piratas (56%) reconocen que «existen buenos servicios para acceder a la música digital de forma legal».

Asimismo, los resultados del estudio identifican las razones por las que los consumidores prefieren determinados servicios sobre otros, así como las características que más valoran de ellos. Uno de los principales factores que lleva a las personas a elegir los servicios por suscripción es la posibilidad de descubrir música nueva (41%), mientras que el 39% señala que esa modalidad ofrece un «entorno legítimo». Al 37% de los encuestados le gusta poder escuchar música sin tener que comprar cada canción. La razón más común por la que las personas usan los servicios de descargas son la seguridad y la facilidad de pago (46%), mientras que el 41% valora la garantía de legalidad y el 39% menciona la «confianza» en la compañía. La posibilidad de escuchar música gratis (69%) y de descubrir música nueva (46%) son los principales impulsores de los servicios de video en *streaming*.

Por último, el estudio indica que la gran mayoría de los consumidores están tomando conciencia de la existencia de los servicios legítimos y de la amplia gama de opciones disponibles. La siguiente gráfica compara el nivel de conocimiento que los usuarios de Internet tienen sobre los diferentes servicios en los diez mercados seleccionados para el estudio de Ipsos MediaCT (teniendo en cuenta el hecho de que no todos los servicios están presentes en todos esos mercados).

Figura 5: Conocimiento de los servicios legales por parte de los consumidores en 10 mercados seleccionados en 2013



Fuente: Ipsos MediaCT

Países donde se preguntó sobre el conocimiento de los servicios legales: **iTunes** – Todos excepto Corea del Sur **Spotify** – Todos excepto Brasil (inicio en 2014), Japón y Corea del Sur **Vevo** – Todos excepto Japón y México **Deezer** – Todos excepto Japón, Corea del Sur, Suecia y los EE. UU. **Amazon MP3** – Solo en Alemania, el Reino Unido, Italia, Japón y los EE. UU. (entre todos los países estudiados)

61%

LA PROPORCIÓN DE USUARIOS DE INTERNET QUE UTILIZAN SERVICIOS LEGALES DE MÚSICA DIGITAL

«Los mercados emergentes seguirán siendo una prioridad para nuestra industria dada la gran oportunidad que representan. El potencial de estos mercados se ha desplegado gracias a la adopción generalizada de las nuevas tecnologías y a la creación de modelos que monetizan la música de una manera adaptada a la demanda y las inclinaciones del consumidor local hacia la música».

— Stu Bergen, presidente de la división internacional de Warner Recorded Music



Imagine Dragons. Foto de Nick Walker.

LOS ARTISTAS MÁS POPULARES DE 2013



Los álbumes más vendidos a nivel mundial

One Direction encabezó la lista de los álbumes más vendidos a nivel mundial, tras despachar 4 millones de unidades de *Midnight Memories*. Este álbum fue el que más rápidamente se vendió en el Reino Unido en 2013; en los Estados Unidos, en tanto, alcanzó a vender más de un millón de copias en sus primeras cinco semanas de vida. El álbum también llegó al número uno de las listas en decenas de países, desde Australia hasta Suecia.

Con 3,8 millones de unidades vendidas, *The Marshall Mathers LP 2* de Eminem accedió al segundo puesto en la lista mundial de los álbumes más vendidos. Con su estreno en la primera posición de la lista *Billboard Top 200*, Eminem se convirtió en el primer artista estadounidense en liderar, por séptima vez consecutiva, las listas del Reino Unido en la categoría de álbumes. Este disco de Eminem también encabezó las listas de diferentes países, desde Austria a Canadá.

Figura 6: Los 10 álbumes más vendidos a nivel mundial en 2013

Puesto	Álbum y artista	Ventas totales (mill.)
1	MIDNIGHT MEMORIES ONE DIRECTION	4,0
2	THE MARSHALL MATHERS LP2 EMINEM	3,8
3	THE 20/20 EXPERIENCE JUSTIN TIMBERLAKE	3,6
4	UNORTHODOX JUKEBOX BRUNO MARS	3,2
5	RANDOM ACCESS MEMORIES DAFT PUNK	3,2
6	PRISM KATY PERRY	2,8
7	TO BE LOVED MICHAEL BUBLÉ	2,4
8	NIGHT VISIONS IMAGINE DRAGONS	2,4
9	ARTPOP LADY GAGA	2,3
10	BEYONCÉ BEYONCÉ	2,3

Fuente: IFPI

Michael Bublé. Cortesía de Warner Music.

Eminem. Cortesía de UMG. Bruno Mars. Foto de Kai Z Feng. Lady Gaga. Foto de Meeno.

Lista IFPI de artistas más populares del mundo

En 2014 la IFPI publicó por primera vez una lista global de intérpretes de música grabada para reflejar con exactitud la popularidad de esos artistas en una amplia variedad de formatos y canales, como las descargas digitales, las ventas de formatos físicos y los servicios de *streaming*. La lista brinda una imagen muy completa de la popularidad de los artistas en las diversas modalidades que los fans eligen hoy día para escuchar música.

La lista inaugural estuvo encabezada por la banda One Direction, cuyos integrantes se coronaron así como los artistas más populares del mundo 2013 de la IFPI tras el extraordinario éxito de su tercer álbum de estudio, *Midnight Memories*, que contenía los aclamados sencillos *Best Song Ever* y *Story of My Life*. El álbum llegó a la cima de la estadounidense *Billboard Top 200* y convirtió a One Direction en el primer grupo de la historia en debutar en las listas como número uno con sus primeros tres álbumes. El video de *Best Song Ever* atrajo casi 200 millones de visitas en YouTube y el de *Story of My Life* fue visto más de 100 millones de veces. La música de la banda también sonó incesantemente en servicios de *streaming* como Deezer y Spotify.

La segunda posición fue ocupada por el rapero Eminem, gracias al éxito de su octavo álbum de estudio *The Marshall Mathers LP 2*, que contenía los sencillos *Berzerk*, *Survival*, *Rap God* y *The Monster*. El álbum contó con la participación de Skylar Grey, Kendrick Lamar, Rihanna y Nate Ruess como artistas invitados, y encabezó las listas de muchos de los principales mercados musicales, incluidos los Estados Unidos, el Reino Unido, Alemania y Australia.



El premio IFPI al artista más popular del mundo

Figura 7: Lista IFPI de artistas más populares del mundo

	1	ONE DIRECTION Foto cortesía de Sony.		6	P!NK Foto de Andrew Macpherson.
	2	EMINEM Foto cortesía de UMG.		7	MACKLEMORE Y RYAN LEWIS Foto de John Keatley.
	3	JUSTIN TIMBERLAKE Foto de Tom Munro.		8	RIHANNA Foto cortesía de UMG.
	4	BRUNO MARS Foto de Kai Z Feng.		9	MICHAEL BUBLÉ Foto cortesía de Warner Music.
	5	KATY PERRY Foto de Cass Bird.		10	DAFT PUNK Foto de David Black.

Fuente: IFPI

La elaboración de la Lista IFPI de artistas más populares del mundo ha sido verificada de forma independiente por BDO LLP utilizando ciertos procedimientos establecidos. BDO LLP ha comprobado que la IFPI compiló esta lista en consonancia con esos procedimientos, los que de ninguna manera constituyeron una auditoría o una revisión.

One Direction. Foto de JM Enternational.





More Shining

More Revenue

Baidu Copyright Center

copyright@baidu.com



Los sencillos más populares a nivel mundial

La lista mundial de los sencillos más populares en 2013 tuvo en su primer puesto a Robin Thicke, un cantante de origen estadounidense-canadiense cuya canción *Blurred Lines* encabezó las listas de 14 países. El tema está incluido en su sexto álbum de estudio, del mismo nombre, y cuenta con la participación de TI y Pharrell Williams. Para su promoción, se grabó un video dirigido por Diane Martel y protagonizado por las modelos Elle Evans, Jessi M'Bengue y Emily Ratajkowski, que atrajo más de un millón de visitas en Vevo el día de su estreno. Thicke interpretó esta canción junto con Miley Cyrus en la ceremonia de los *MTV Video Awards* y su actuación generó 360 000 tuits por minuto, marcando así un nuevo récord para un espectáculo de esas características.

Blurred Lines atrajo más de un millón de visitas en Vevo el día de su estreno.

Thrift Shop, de Macklemore y Ryan Lewis, ocupó el segundo lugar de la lista mundial. Se trata del quinto sencillo de *The Heist*, el álbum de estudio que marcó el debut de este dúo de *hip hop*. La canción llegó al número uno en nueve países, y su video contabilizó más de 485 millones de visitas en YouTube.

La solidez del repertorio local

La inversión en el repertorio local sigue siendo la savia de la industria discográfica internacional. Las listas de álbumes de los diferentes países demuestran que una porción significativa de las ventas totales de música corresponde a los artistas locales. En muchos países, ese repertorio supone la mayor parte de los álbumes más vendidos en el año. En Francia, por ejemplo, de los 20 álbumes más vendidos en 2013, 17 pertenecieron a artistas locales (en 2011 habían sido diez). En Alemania, siete de los diez álbumes más vendidos en 2013 fueron de intérpretes nacionales. Los datos de 13 grandes mercados no angloparlantes reflejan esa tendencia (véase la Figura 9). Los sellos discográficos también están abocados a promocionar el repertorio local en todo el mundo. Warner Music ha embarcado a la artista revelación japonesa Kyary Pamyu Pamyu en su segunda gira mundial, mientras que una nueva ola de artistas escandinavos aspira a seguir los pasos de David Guetta, artista francés convertido en un fenómeno global.

Figura 8: Los sencillos más populares a nivel mundial

Puesto	Sencillo y artista	Total de unidades* (mill.)
1	BLURRED LINES ROBIN THICKE	14,8
2	THRIFT SHOP MACKLEMORE Y RYAN LEWIS	13,4
3	WAKE ME UP AVICII	11,1
4	JUST GIVE ME A REASON P!NK CON NATE RUESS	9,9
5	ROAR KATY PERRY	9,9
6	GET LUCKY DAFT PUNK CON PHARRELL WILLIAMS Y NILE ROGERS	9,3
7	RADIOACTIVE IMAGINE DRAGONS	8,6
8	WHEN I WAS YOUR MAN BRUNO MARS	8,3
9	SCREAM & SHOUT WILL.I.AM	8,1
10	STAY RIHANNA	7,9

Fuente: IFPI. *Las unidades incluyen las descargas de canciones sueltas y las escuchas en *streaming* de pistas equivalentes a una canción.

Figura 9: Porcentaje de álbumes de repertorio local dentro del *Top 10* en 2013

País	%
COREA DEL SUR	100%
JAPÓN	100%
BRASIL	90%
ITALIA	90%
SUECIA	90%
FRANCIA	80%
DINAMARCA	80%
PAÍSES BAJOS	80%
ALEMANIA	70%
NORUEGA	60%
ESPAÑA	60%
PORTUGAL	50%
MALASIA	50%

Fuente: IFPI, grupos nacionales



NUEVOS MERCADOS Y MODELOS VEN LA LUZ

La industria de la música avanza con paso firme en su transformación hacia un negocio digital mundial, expandiéndose a mercados inexplorados y promoviendo nuevos modelos de acceso en cada vez más territorios de todos los continentes. Los sellos discográficos han logrado ofrecer sus catálogos a través de los canales digitales, lo que contribuyó a ampliar el abanico de opciones legales y a innovar para acercar a los artistas a un público mundial. De esta manera, la música continúa marcando el rumbo a las demás industrias creativas —editorial, cinematográfica y televisiva— para que monetizen sus principales productos en la era digital.

La migración hacia los dispositivos móviles

Esos avances se apoyan en la migración masiva de los consumidores de todo el mundo hacia las plataformas de teléfonos móviles inteligentes. Rápidamente, la música digital ha pasado de ser una experiencia que el usuario disfruta desde una computadora de escritorio conectada a una línea fija a convertirse en algo que el aficionado consume en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos inalámbricos mientras realiza sus actividades cotidianas. Los sellos discográficos se encuentran monetizando el consumo de música en formas que hasta hace unos pocos años no eran posibles.

«El surgimiento del teléfono inteligente como dispositivo para escuchar música ha tenido un impacto profundo en la industria musical».

— Ole Obermann, Sony Music Entertainment

El auge de los teléfonos inteligentes constituye una oportunidad sin precedentes para la industria de la música. A fines de 2012, solo el 12,9% de los dispositivos móviles de todo el mundo pertenecía a esa categoría. Se prevé que el uso de los teléfonos inteligentes llegará al 36,2% de aquí a fines de 2016 (*Portio Mobile Factbook*), lo que muestra claramente el enorme potencial de la tecnología móvil a la hora de ampliar el mercado de los servicios musicales. Ole Obermann, vicepresidente ejecutivo de desarrollo de socios digitales de Sony Music Entertainment, comenta:

«El surgimiento del teléfono inteligente como dispositivo para escuchar música ha tenido un impacto profundo en la industria musical. Para 2016 se espera que el 30% de la población mundial tenga un teléfono inteligente, lo que equivale a más de dos mil millones de potenciales clientes de servicios de música en todo el mundo».

Para aprovechar el potencial de los teléfonos inteligentes, los sellos discográficos han comenzado a establecer una nueva generación de alianzas. Por ejemplo, Warner Music ha firmado un acuerdo con la aplicación Shazam que contribuyó a impulsar su actividad de *marketing* y de A&R. Hace poco, la discográfica lanzó el sencillo *Guilty All The Same* de Linkin Park en forma exclusiva en Shazam; los fans que alguna vez habían etiquetado a la banda recibieron una notificación para escuchar un adelanto del estreno y todos los demás que utilizaron el servicio el día del lanzamiento tuvieron un enlace al tema.

La intensa competencia entre las plataformas Android e iOS de Apple ha ampliado el mercado y la capacidad de elección de los consumidores. Los servicios de *streaming*, en particular, tienen un desempeño notable en los dispositivos con sistema Android. Stephen Bryan, vicepresidente ejecutivo de estrategia digital y desarrollo de negocios de Warner Music Group, explica: «Android ha creado una infinidad de oportunidades novedosas para que podamos llegar a los usuarios con diferentes propuestas de servicios. En la medida en que los consumidores van migrando a la "nube", muchos de ellos terminan eligiendo el ecosistema Android, donde tenemos muchos servicios de altísima calidad que ofrecerles».

Acceso y posesión

Al mismo tiempo, la música digital evoluciona de un modelo basado mayormente en la posesión a uno más polifacético que se configura en torno al acceso. Ese giro gradual está eliminando las diferencias que

«Android ha creado una infinidad de oportunidades novedosas para que podamos llegar a los usuarios con diferentes propuestas de servicios».

— Stephen Bryan, Warner Music Group



PENETRACIÓN DE LOS TELÉFONOS INTELIGENTES A NIVEL MUNDIAL

13%
2011 (770 MILL.)

— vs. —

36%
2016 (3 067 MILL.)

«Existen diferencias entre un mercado y otro. [...] La transición está encaminada, eso es seguro; solo resta saber cuánto tiempo más tomará en completarse».

— Rob Wells, Universal Music Group

tradicionalmente existían entre los principales servicios. Rob Wells, presidente de la división mundial del área digital de Universal Music Group, expresa: «Se están desdibujando las fronteras entre los diversos modelos: iTunes Radio es de *streaming*; iTunes Match es de suscripción y, además, es un servicio de descargas. Cada vez es más complicado definir con exactitud lo que ofrecen los diferentes tipos de servicios, pero esto no redundará más que en un beneficio para el consumidor, que de esta manera tiene una mayor gama de opciones entre las que elegir. Cuanta más amplia sea la oferta del mercado para los consumidores, más dinero gastarán estos en música y más satisfactoria resultará su experiencia».

En los últimos tres años, los sellos discográficos han otorgado licencias a un abanico de empresas que ahora operan en más de 150 países. En la actualidad, cada uno de esos servicios presenta un nivel de crecimiento marcadamente diferente a nivel internacional. Rob Wells analiza la razón: «Existen diferencias entre un mercado y otro en cuanto a los factores socioeconómicos, la infraestructura, el nivel de uso de tarjetas de crédito, la voluntad de los operadores para incluir a los servicios en sus facturas y las leyes contra la piratería. Todos esos elementos pueden jugar a favor o en contra del desarrollo de los servicios. La transición está encaminada, eso es seguro; solo resta saber cuánto tiempo más tomará en completarse».

Si bien los servicios por suscripción son el área de mayor crecimiento en el campo de la música digital (los ingresos aumentaron un 51,3% a nivel mundial en 2013), las descargas sin duda continúan siendo el principal componente de los ingresos digitales (67%). Ese segmento registra un fuerte ascenso, sobre todo en ciertos mercados en desarrollo en los que el desembarco de iTunes ha sido relativamente reciente —en particular, Sudáfrica, Taiwán y algunos países del sudeste asiático—. En tan solo un año, la llegada de iTunes a Sudáfrica consiguió que el mercado de la música digital aumentara en más del doble su valor.

El auge imparable del *streaming* y los servicios por suscripción

Las fuentes de ingresos de los sellos discográficos continúan diversificándose, y los servicios de *streaming* y suscripción representan una proporción cada vez mayor de esos ingresos. La industria ha concedido licencias a empresas internacionales en expansión, como Deezer y Spotify, y también ha respaldado los servicios regionales, como Muve, Napster, Rdio y WiMP. KKBOX, el servicio por suscripción asiático, se está expandiendo a otros mercados, mientras que el *streaming* crece en África de la mano de THE KLEEK y Deezer.

El papel crucial que los servicios de *streaming* han desempeñado en el resurgimiento de los mercados escandinavos, junto con el respaldo de un marco eficaz de protección de la propiedad intelectual, está muy bien documentado (véase el estudio del caso sueco en la página 34). Los estudios de consumo también revelan que los modelos de *streaming* contribuyen con éxito a reducir los niveles de piratería. Según una investigación llevada a cabo por GfK en Suecia en 2013, nueve de cada diez usuarios de pago de Spotify realizan descargas ilegales con menor frecuencia. Para los consumidores, el acceso ilimitado y las listas de reproducción especializadas son dos características de los servicios de *streaming* que fomentan el descubrimiento de música nueva.

Descubrir más música desde el móvil

Hace algunos años, disponer de un catálogo amplio y bien nutrido era el gran caballo de batalla por el que competían los servicios digitales. Hoy día, cuando los principales servicios ofrecen 37 millones de canciones, las recomendaciones y el descubrimiento de música nueva han pasado a ocupar un primer plano. Francis Keeling, responsable mundial de negocios digitales de Universal Music Group, señala: «Para fidelizar a los usuarios, los servicios deben proporcionar una experiencia musical bien seleccionada. A los fans les encanta descubrir música nueva; por eso, los servicios digitales deben ser verdaderos expertos a la hora de recomendar artistas». Los servicios de *streaming* se centran sobre todo en desarrollar una oferta que llegue antes a los dispositivos móviles y en ampliar su base de negocio mediante alianzas con los proveedores de acceso a Internet (ISP, por sus siglas en inglés).

En vista de que los teléfonos inteligentes se han convertido para muchas personas en la principal forma de acceder a Internet, **Spotify** inauguró recientemente una modalidad gratuita para móviles con el objetivo de atraer a más usuarios y lograr que finalmente se suscriban al nivel *premium*. Otra novedad de esta compañía es la nueva función «Descubrir», que ofrece mejores recomendaciones y acceso a listas de reproducción. Spotify también introdujo la herramienta editorial «Explorar», con listas de reproducción seleccionadas por expertos para distintos estados de ánimo, por géneros musicales o según las últimas novedades musicales. Spotify se introdujo en 38 nuevos mercados en 2013, entre ellos Argentina, Hong Kong, Malasia, México, Singapur y Taiwán, así como en algunos países de Europa del Este. Actualmente la empresa está presente en 55 mercados y tiene una base de más de seis millones de abonados de pago.

Ken Parks, director de contenidos de Spotify, opina que los servicios de música por suscripción han alcanzado un punto de inflexión: «Esta es la forma en que las personas consumen música hoy, por lo que las dudas sobre si era un modelo aceptable o no han quedado disipadas en el último año. A diferencia de lo que sucede con la distribución de los productos físicos, podemos llegar a cada una de las personas de este planeta, o al menos a todas las que tienen un teléfono inteligente. Crea enormes oportunidades en los países en desarrollo, donde se ha saltado directamente a la tecnología inalámbrica sin pasar por la Internet de línea fija».

«Esta es la forma en que las personas consumen música hoy, por lo que las dudas sobre si era un modelo aceptable o no han quedado disipadas en el último año».

— Ken Parks, Spotify

Con presencia en más de 180 países, **Deezer** tiene cinco millones de abonados de pago, 12 millones de usuarios únicos activos y alianzas con los operadores de telefonía móvil en 31 territorios. Axel Dauchez, director ejecutivo de Deezer, subraya que un buen equipo editorial es esencial a la hora de descubrir artistas nuevos y satisfacer las necesidades de los consumidores a lo largo del tiempo, ya que esos dos elementos son críticos para el futuro del negocio de la música en el largo plazo. En tal sentido, Dauchez añade que el enfoque de Deezer —centrado en la selección de nuevos repertorios locales a través de una red de redactores— marca una irresistible diferencia: «Ofrecer la música que el público quiere resuelve las necesidades de corto plazo, pero a la larga nos impide diferenciarnos de nuestra competencia y de la piratería. Para prosperar, no basta con ofrecer el producto que ya todos conocen, sino que hay que guiar a los usuarios en la construcción de su propia identidad musical contribuyendo a su proceso de descubrimiento de novedades musicales».

«Para prosperar, no basta con ofrecer el producto que ya todos conocen, sino que hay que guiar a los usuarios en la construcción de su propia identidad musical contribuyendo a su proceso de descubrimiento de novedades musicales».

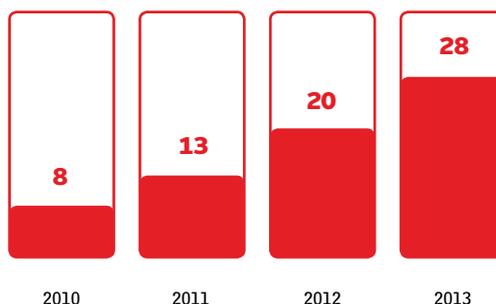
— Axel Dauchez, Deezer

Google Play Music All Access fue el servicio por suscripción que más rápido creció en 2013. Tras el lanzamiento de ese servicio en los Estados Unidos el último año, Google Play Music ahora cuenta con tres componentes: Play Music Store (descargas «a la carta»), Scan and Match (almacén virtual) y All Access (suscripción), y está disponible en 21 países de cuatro continentes desde comienzos de 2014.

All Access está diseñado para funcionar de forma integrada con la función *scan and match* del servicio gratuito de almacenamiento virtual de Google Play, una herramienta que examina lo almacenado en un dispositivo para ofrecer sugerencias de canciones que se encuentran en la nube; esto permite a los usuarios guardar sus bibliotecas musicales en la nube y reproducir las canciones de forma remota o acceder a ellas fuera de línea desde un dispositivo Android o iOS. Zahavah Levine, directora mundial de alianzas de contenido de Android, señala que el rápido crecimiento de este sistema operativo para teléfonos inteligentes de Google ha impulsado el éxito de Google Play, ya que proporciona a un público masivo de teléfonos inteligentes en todo el mundo un acceso fácil a la música: «Los abonados son los mejores clientes de música que tenemos. La cantidad de 120 dólares al año es mucho más que lo que el usuario promedio gasta cuando compra canciones. Los ingresos de los servicios por suscripción todavía representan una parte minoritaria de las ganancias totales de la industria, aunque están aumentando considerablemente».

Beats Music, una extensión de la compañía de equipos electrónicos de consumo perteneciente a Dr Dre y Jimmy Iovine, lanzó su servicio por

Figura 10: Total de abonados de pago en el mundo (mill.)



Fuente: Estimaciones de IFPI



suscripción en 2014. Ian Rogers, su director ejecutivo, opina que los servicios de música por suscripción en los Estados Unidos están aprovechando apenas una pequeña fracción de su enorme potencial: «Actualmente, la televisión por cable y satélite cuenta con 100 millones de abonados de pago en los Estados Unidos, mientras que los servicios de música tienen apenas unos pocos millones de personas dispuestas a pagar. Estimamos que este mercado de la suscripción en los Estados Unidos crecerá hasta superar los 50 millones de abonados». A diferencia de la mayoría de los servicios por suscripción, Beats Music no ofrece una modalidad gratuita. Los fundadores entienden que sus orígenes como una compañía orientada a los artistas y concentrada en la selección de música por verdaderos expertos es el elemento diferenciador que hará que la gente se anime a pagar por un producto *premium*.

«Estamos llevando adelante una gran campaña en los Estados Unidos para presentar nuestra oferta exclusiva destinada a toda la familia».

— Ian Rogers, Beats Music

Rogers afirma que la alianza con AT&T tendrá una gran influencia y les permitirá comercializar el servicio entre los clientes suscritos a paquetes familiares: «Hasta hace poco, los principales operadores de los Estados Unidos solo coqueteaban con los servicios de música en vez de apostar por ellos como un elemento de diferenciación en su estrategia de *marketing*. Con AT&T, estamos llevando adelante una gran campaña en los Estados Unidos para presentar nuestra oferta exclusiva destinada a toda la familia». Hay planes de expansión del servicio a nivel internacional.

Los servicios por suscripción también están generando nuevas oportunidades que trascienden la frontera de los terminales móviles y las tabletas. En colaboración con BMW, *rara* acaba de lanzar en Europa el primer servicio de *streaming* de música «a la carta» para automóviles. Disponible en prácticamente todos los modelos nuevos de BMW y en seis mercados europeos, *rara* y BMW Online Entertainment transmiten música directamente a la tarjeta SIM integrada del vehículo, sin necesidad de utilizar un teléfono inteligente. El servicio, que brinda acceso instantáneo a más de 24 millones de canciones y 200 canales de música seleccionados, incluye un paquete de *roaming* internacional para descarga ilimitada de datos a un precio de € 390 para el primer año y € 220 para los años sucesivos. Se cree que el mercado de servicios integrados de *streaming* para automóviles crecerá exponencialmente en los próximos años.

38

MERCADOS NUEVOS EN 2013



5 MILL.

DE ABONADOS DE PAGO



21

PAÍSES



Avicii. Foto de Alex Wessely.

El streaming: «un ingreso sostenible»

Los artistas de aquellos países donde el *streaming* goza de mucha popularidad han comprobado los beneficios tanto financieros como creativos de ese modelo.

Carl Vernersson pertenece a la compañía de representación artística At Night Management, que gestiona la carrera de Avicii, el DJ sueco cuyas canciones son un éxito internacional de ventas. Vernersson señala que el *streaming* ofrece tres grandes beneficios a los artistas. Primero está el financiero: «Desde una perspectiva económica, el entorno del *streaming* alarga la vida y la sostenibilidad de las canciones; es decir, el artista obtiene ingresos por un período prolongado de tiempo. La suma de dinero tal vez no sea la misma que cuando una canción alcanza la cima en una tienda de descargas en sus primeras tres o cuatro semanas de vida. Sin embargo, lo atractivo del *streaming* es que genera ingresos durante diez, quince o hasta veinte años, y estamos hablando de regalías, no solo de ingresos por derechos editoriales. Fuera del ámbito de Suecia, creo que una vez que los servicios como Spotify lleven un par de años funcionando, los artistas se darán cuenta de que el *streaming* supone un ingreso sostenible, y no una entrada de dinero dos veces al año por cada álbum».

En segundo lugar, Vernersson subraya el beneficio creativo: «Con el modelo de *streaming*, es aún más importante ofrecer un álbum más completo y no solo uno o varios sencillos. Ese es un aspecto que me gusta del *streaming* desde el punto de vista de la creatividad. Los usuarios no están obligados a descargar todo un paquete para conseguir un sencillo. En cambio, pueden crear sus propias listas de reproducción y explorar la música de una forma que antes no era posible, si bien el concepto de lista de reproducción ha existido desde hace mucho tiempo».

Por último, Vernersson explica que los servicios de *streaming* han contribuido a reavivar un mercado que estaba dominado por la piratería: «El gran éxito de la piratería residía en la accesibilidad: las personas no tenían que desplazarse a una tienda de discos, simplemente se descargaban el sencillo que querían tener y listo. Hoy día, los servicios de *streaming* han logrado igualar y hasta superar ese nivel de accesibilidad que brindaba la piratería, con la diferencia de que además generan ingresos y remuneran a los artistas. Y eso es fantástico en muchísimos sentidos».



El *streaming* ha impulsado el resurgimiento del mercado sueco con una mayor inversión en el área de A&R.

La monetización de los videos musicales

Los sellos discográficos están avanzando a pasos agigantados en el ámbito de los videos musicales, en parte gracias al impulso dado por la resolución de los conflictos en torno a los derechos editoriales, que hasta ahora habían retrasado la monetización de este producto en algunos mercados claves. **YouTube**, el servicio de música más popular del mundo, actualmente funciona bajo licencia y está monetizado en casi todos los países donde está presente. En 2013 el servicio sumó doce nuevos mercados, entre ellos Suecia, Corea del Sur y Chile. Con mil millones de usuarios en todo el mundo, YouTube es la principal forma de acceder a la música para los consumidores de todo el mundo.

La mejor administración de los contenidos generados por los usuarios contribuye a que los titulares de derechos obtengan ingresos de YouTube y de otras plataformas legales. Gracias al sistema de identificación de contenido de Google (así como a las herramientas creadas por otras plataformas), los titulares de derechos identifican fácilmente los diferentes tipos de videos subidos por los usuarios, lo que permite reproducir bajo licencia y monetizar todo ese material no oficial, como los *mash-ups* (remezclas no oficiales o *collages*), en vez de eliminarlo directamente por infringir los derechos de propiedad intelectual. La herramienta publicitaria TrueView de YouTube también tiene un efecto positivo en la monetización de los videos musicales. Según YouTube, los ingresos provenientes de contenidos que los usuarios suben a su plataforma ya han llegado a superar los generados por los videos oficiales.

La mejor administración de los contenidos generados por los usuarios contribuye a que los titulares de derechos obtengan ingresos de las plataformas legales.

Por ejemplo, en uno de esos *mash-ups* se ven imágenes originales de la serie *Star Trek* de la década de 1960 enlazadas con la actuación de Miley Cyrus en los *MTV Video Music Awards* de 2013: el video presenta la sorprendente reacción

del capitán Kirk y de su tripulación al ver la actuación de Cyrus. Otra filmación, creada por Steve Kardynal, muestra al barbudo comediante vestido de mujer, simulando cantar el tema *Call Me Maybe* de Carly Rae Jepsen para deleite y horror de los usuarios de Chatroulette, un sitio de chats con cámara web. Dado que ambos videos contienen grabaciones sonoras originales, los varios millones de visitas registradas se tradujeron en pagos para los propietarios del contenido.

YouTube, que hasta el momento se financia exclusivamente por publicidad, está planeando lo que para muchos es una significativa transformación hacia un servicio por suscripción, de pago. Los planes de crear una modalidad *premium*, que ofrezca una experiencia más gratificante a los usuarios de YouTube, fueron anunciados a mediados de 2013 y su lanzamiento está previsto para 2014.

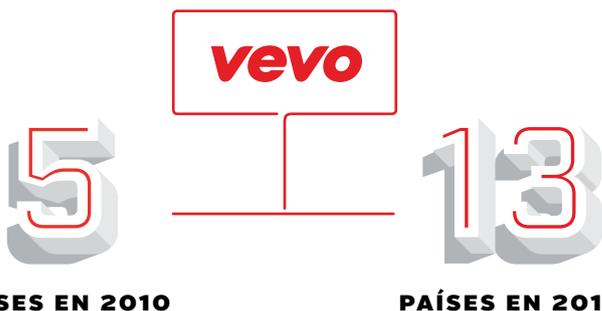
Vevo también continuó ganando terreno en 2013, tras hacer su entrada en Alemania, los Países Bajos y Polonia. Actualmente está presente en 13 países. Asimismo, Vevo lanzó un canal digital similar a MTV que transmite día y noche y ofrece estrenos de videos, conciertos en vivo y programas de música originales. Inicialmente disponible para los televidentes de los Estados Unidos y Canadá, está previsto que Vevo TV llegue a más territorios en 2014.

La radio por Internet: con miras a la expansión global

Los sellos discográficos también otorgan licencias a las radios por Internet. Esos servicios están diseñados a la medida del consumidor que desea una experiencia «relajada», se especializan en el descubrimiento de música nueva y crean listas de reproducción basadas en un artista o en un género específicos.

En septiembre de 2013, iTunes introdujo **iTunes Radio** en su rediseñado servicio, lo que para muchos constituyó una oportunidad para exportar un modelo de radio por Internet que hasta entonces se había limitado casi exclusivamente a los Estados Unidos. Una función clave de iTunes Radio es el botón de compra, que dirige a los oyentes a la tienda de iTunes. Stephen Bryan, de Warner Music, comenta: «Siempre hemos pensado que la radio digital es una categoría que tiene un gran potencial a escala mundial. Y el hecho de que Apple se introduzca en ese negocio es una señal

El video de *Call Me Maybe* que Steve Kardynal hizo para Chatroulette fue visto más de 14 millones de veces.



Carly Rae Jepsen. Foto de Reid Rolfs.

de que el mercado de la radio digital comenzará a activarse en el mundo. Hay un gran número de consumidores que son fieles oyentes de la radio, pero solo compran CD y descargas esporádicamente. La radio digital nos brindará la enorme oportunidad de poder llegar mejor a esos fans».

«Siempre hemos pensado que la radio digital es una categoría que tiene un gran potencial a escala mundial».

— Stephen Bryan, Warner Music

Pandora, con base en los Estados Unidos pero también disponible en Australia y en Nueva Zelanda, es la radio por Internet más conocida y ya cuenta con más de 70 millones de oyentes. Los servicios por suscripción, como Rdio, Rhapsody y Spotify, también ofrecen servicios de radio gratuitos financiados por publicidad para atraer a nuevos usuarios.

Atraer a los mercados emergentes

Con sistemas de pago rudimentarios, elevados índices de piratería y una escasa costumbre de pagar por la música, muchos de los grandes mercados del mundo aún no han logrado desplegar su vasto potencial. Sin embargo, el auge de los teléfonos inteligentes y de los servicios legales de música está comenzando a revertir esa situación, haciendo que estos mercados pasen a ser objetivos fundamentales para los productores discográficos internacionales de cara a 2014.

Dennis Kooker, presidente mundial del área de digital y de ventas en los Estados Unidos de Sony Music Entertainment, comenta: «Nuestro pronóstico es que el crecimiento de los mercados emergentes superará con creces al del resto del mundo, dado que las tecnologías móviles y los servicios musicales legales han contribuido a reducir los desajustes en la distribución y las dificultades para llegar al consumidor. Es cierto que la lucha contra la piratería y el cambio de tendencia hacia el consumo legal siguen siendo un enorme reto en algunos de los mercados con mayor potencial. También es crucial la expansión de los servicios de facturación de prepago, ya que la gran mayoría de los consumidores están acostumbrados a pagar con métodos de prepago en lugar de utilizar la tarjeta de crédito».

Los ISP potencian el valor de la música: KPN-Spotify

En la búsqueda por llegar a un público masivo, los servicios de música se asocian con los ISP para ofrecer su propuesta combinada con los paquetes de telefonía y datos. Estas alianzas son moneda corriente en Europa y América del Norte, permitiendo a los servicios de *streaming* el acceso a una vasta audiencia, garantizando un sistema de pago cómodo y consolidado, y añadiendo valor a los servicios de los ISP. El acuerdo entre Spotify y KPN en los Países Bajos es el clásico ejemplo de una colaboración exitosa con un ISP.

Para los ISP, una buena alianza con un servicio de *streaming* de música aporta beneficios considerables. Uno de los logros más resonantes de 2013 ha sido la cooperación de Spotify con el ISP KPN. Marnix Laurs, responsable de contenidos y alianzas de KPN, comenta que la cooperación lograda en el paquete «Triple Play» del ISP, que incluye el nivel *premium* de Spotify sin cargos adicionales en las dos propuestas superiores, ha superado todas las expectativas.

Esa alianza es una de las tantas medidas que KPN ha adoptado para captar y fidelizar una mayor cartera de clientes, situándose así en una mejor posición competitiva con respecto a sus dos principales rivales, Ziggo y Liberty Global. La captación y fidelización de clientes son las métricas claves para evaluar el desempeño de cualquier ISP. «La competencia entre los ISP es feroz, no solo en los Países Bajos, sino en todas partes. Nos asociamos con Spotify porque buscábamos una manera de diferenciarnos del resto. Analizamos el modo de utilizar las suscripciones de música para aumentar nuestra base de clientes y para incrementar el valor durante toda su vida como usuarios. Queríamos algo que fuera innovador, que cubriera todo el espectro del mercado holandés y que mostrara a las claras los puntos fuertes de nuestra red. Tras poner todos esos factores en una balanza, llegamos a la conclusión de que el *streaming* de música era el camino correcto».

Los Países Bajos es uno de los países donde los servicios de música en *streaming* están teniendo un crecimiento más rápido, tras haber registrado una subida del 56,1% en los ingresos totales por ventas digitales en 2013, en gran parte debido a la exitosa alianza entre KPN y Spotify.

«En KPN estamos convencidos de que el servicio de Spotify, así como el modelo de *streaming* en general, resulta atractivo para todos los grupos de clientes a los que va dirigida nuestra oferta», comenta Laurs. «No tenemos dudas de que podemos alcanzar un alto nivel de penetración entre los mayores de 45 años, y de que se incrementará a medida que los clientes utilicen el servicio y les empiece a gustar. Los sectores de público más jóvenes están creciendo en un mundo donde las oportunidades que se les ofrezcan hoy serán las que usarán el resto de su vida. Por eso consideramos que los servicios de *streaming* tienen un enorme potencial de futuro».



Rápido crecimiento digital en América Latina

Los mercados de **América Latina** ya están reafirmando ese potencial, tras haber registrado un importantísimo incremento del 124% (que contrasta con el promedio mundial del 28%) en los ingresos digitales de los últimos tres años. Para ahondar en ese crecimiento y generar valor en el mercado masivo, se requieren algunos cambios de mentalidad, como una mayor colaboración con los operadores de telefonía móvil y los ISP, paquetes de música y también música por suscripción en prepago en los dispositivos, entre otras estrategias claves. En tal sentido, América Latina fue el escenario de una serie de alianzas nuevas y de otras que se ampliaron en 2013, al tiempo que los ingresos por ventas digitales aumentaron un 28,1%.

Figura 11: Crecimiento del sector digital en los países seleccionados de América Latina en 2013

País	% de crecimiento
PERÚ	+149%
COLOMBIA	+85%
VENEZUELA	+85%

Fuente: IFPI

Spotify anunció un acuerdo con Telefónica en México que combina su servicio de música con los de telefonía y datos. Deezer estableció una alianza con el ISP Tigo para ampliar su cobertura a América Central y la región Andina; Napster, a su vez, hizo lo propio con el ISP Terra e introdujo el servicio Rhapsody por primera

124%

EL CRECIMIENTO DIGITAL DE AMÉRICA LATINA EN 2010-2013

28%

EL CRECIMIENTO DIGITAL PROMEDIO A NIVEL MUNDIAL EN 2010-2013

vez en América Latina. Muve, el servicio musical estadounidense, que ofrece suscripciones diarias o semanales de prepago para móviles a partir de 50 centavos de dólar por día, desembarcó en Brasil con la colaboración de TIM, el segundo mayor ISP del país. Alejandro Duque, vicepresidente de desarrollo de negocios y del área digital para América Latina de Universal Music Group, explica: «Vale la pena recordar que el uso de tarjetas de crédito aún no está muy extendido en esta región, de manera que cuando un servicio solo permite la facturación con tarjeta de crédito, se está dirigiendo a un sector pequeño de la población. Por eso, los acuerdos con los operadores, o con cualquier otra compañía que permita una facturación masiva, son absolutamente cruciales para tener éxito».

La piratería continúa siendo un azote serio en toda la región. Luis San Martín, director general de Multimusic, el proveedor de contenidos musicales de artistas independientes más importante de México, declara: «Actualmente estamos combatiendo la piratería en las calles, rastreando material pirata en Internet mediante nuestros robots y reclamando que el gobierno tome cartas en el asunto. Antes, cuando no hacíamos nada de eso, la gente simplemente no pensaba que estuviera mal violar la ley. Ahora somos una industria que se ocupa de sus contenidos con responsabilidad».

Los servicios locales prosperan en Asia

Los sellos discográficos también exhiben una actividad intensa en **Asia**. En los últimos dos años, los mercados más grandes de la región, a excepción de Japón, han asistido al desembarco de los principales servicios internacionales de descargas, suscripción y *streaming*, sumándose así a la creciente competencia de otros de ámbito local como KKBOX, con base en Taiwán. Los servicios como Deezer, iTunes y Spotify registran un marcado incremento de las ventas, sobre todo entre la población de mayores ingresos, que posee tarjeta de crédito; de esta forma sus beneficios se complementan con los provenientes de servicios financiados por publicidad, gratuitos para los consumidores.

En China, los sellos discográficos han firmado acuerdos de licencia con ocho importantes plataformas digitales, como parte de una estrategia de transformación del mercado hacia un modelo de pago (véase el estudio del caso de China en la página 36). En India, país que ya está posicionado como el segundo mercado de música más importante de Asia, después de Japón, los servicios locales de *streaming* Gaana y Saavn —dirigidos a clientes de la clase alta de ese país, tanto nativos como extranjeros— están creciendo a pasos agigantados.



Sandy Monteiro, presidente para el Sudeste Asiático de Universal Music Group, observa un enorme potencial de crecimiento en los mercados de la región: «El año pasado marcó un hito: en 2013 presenciábamos la llegada a Asia de los principales servicios mundiales. Así que, por primera vez, contamos con servicios digitales que ya existían en América y en Europa. Sin duda, las empresas internacionales han hecho los deberes al procurarse una enorme base de repertorios locales antes de comenzar a operar en los mercados asiáticos, a lo que KKBOX ha contraatacado con una gran expansión por toda la región».

En una zona que desde hace tiempo sufre alarmantes niveles de piratería, los sellos discográficos y los servicios legales de Asia han hecho grandes esfuerzos para abrir las puertas al mercado masivo. Al igual que en América Latina, se están estableciendo alianzas con los ISP. El acuerdo de Deezer con Dtac, la segunda mayor compañía de telecomunicaciones de Tailandia, ha dado valiosos frutos. Desde Universal, Monteiro afirma que las alianzas con las compañías de telecomunicaciones serán más frecuentes una vez que estas se convengan de que asociarse con los servicios de música redonda en una ventaja competitiva para su negocio: «En algún momento las compañías de telecomunicaciones recapacitarán y comprenderán que esa es la fórmula para monetizar mejor sus plataformas».

Rusia exhibe su potencial

Rusia sigue siendo un mercado escasamente desarrollado, pero con grandes oportunidades para prosperar. Los ingresos de la industria aumentaron un 12% y llegaron a los USD 69 millones en 2013 tras la llegada al país de iTunes, lo que ilustra el potencial de este mercado. Los sellos discográficos han otorgado licencias a más de una decena de servicios de música digital, incluidas compañías locales como Yandex, Trava y varios operadores de telefonía móvil. Pero mientras la industria continúa buscando soluciones para licenciar contenidos musicales, los servicios legales no logran explotar al máximo su potencial dados los altos índices de piratería digital. vKontakte, la red social líder de Rusia, ofrece un servicio de música no autorizado que es muy popular y que ha sido objeto de acciones legales por parte de los propietarios de los contenidos distribuidos ilegalmente. Mientras esos servicios continúen funcionando sin respetar los derechos de propiedad intelectual, el mercado de la música digital en Rusia enfrenta un camino hacia la sostenibilidad y la legalidad plagado de obstáculos.

KKBOX: el servicio local de Asia presenta batalla

Si bien las empresas internacionales han dado muchos titulares en 2013, Asia es la cuna de uno de los primeros servicios de música por suscripción del mundo: KKBOX, que ahora compite contra los gigantes globales con su propio servicio *freemium*. El servicio, junto con iTunes, influyó en el fuerte crecimiento que las ventas digitales registraron en Taiwán (su país de origen) en 2013, lo que se tradujo en un alza de los ingresos del 46%.

Fundado en 2004, KKBOX es una de las principales ofertas de música digital de Asia. Ofrece *streaming* limitado a más de 10 millones de usuarios en su plataforma gratuita, así como un servicio ilimitado, totalmente portátil e integrado en teléfonos inteligentes, tabletas y computadoras de escritorio, a más de 1,5 millones de abonados de pago. El servicio está disponible en Hong Kong, Japón, Macao, Malasia, Singapur, Taiwán y Tailandia.

Al igual que otros servicios digitales, KKBOX también presenta batalla en el descubrimiento y la selección por expertos de novedades musicales. Chris Lin, fundador y director ejecutivo de KKBOX, se propuso desde un comienzo crear una experiencia sobresaliente para aquellos consumidores acostumbrados a los servicios gratuitos sin licencia. Así es como ha construido una marca musical sin parangón, con editoriales de gran calidad similares a los de una revista, que ha llevado a la compañía a ampliar su impronta a revistas impresas y programas de televisión. Tras tener un éxito arrasador en Taiwán, el servicio no tardó en lanzarse en Hong Kong y en otros mercados asiáticos. En 2013 presentó otra innovación, «Listen With», una función que permite a sus usuarios conectarse unos con otros en directo y escuchar la misma música, lo que resulta muy atractivo para los fans dado que el «70–80%» de los artistas locales utilizan KKBOX. «Tratamos de convertir nuestro servicio en una marca *premium*. Es cierto que a través de YouTube y de los sitios piratas se puede obtener música gratis, pero hay algo que nunca se va a poder conseguir: una sensación de cercanía, un mayor vínculo con los artistas... interacción. Ese es el objetivo que perseguimos: hacer que nuestros usuarios se sientan parte de un grupo de privilegiados».

Todos los actores del mercado legítimo de la música digital en Asia coinciden en que la piratería sigue siendo una barrera importante para el crecimiento. Chris Lin admite que compite con 15 ó 20 servicios ilegales activos de China: «Todos aseguran que somos la plataforma líder de Asia. En realidad, yo diría que la plataforma líder continúa siendo la piratería».



LARGA VIDA A LOS SELLOS DISCOGRÁFICOS

Daft Punk: una campaña física en el mundo digital

El álbum *Random Access Memories* de Daft Punk fue uno de los lanzamientos mundiales más significativos de 2013. El dúo creó un álbum contemporáneo y sofisticado que contó con el apoyo de una innovadora campaña de *marketing* de su sello discográfico.

John Fleckenstein, vicepresidente ejecutivo internacional de Sony Music Entertainment, señala que la confianza generada entre el dúo y el sello discográfico fue lo que les permitió diseñar una campaña tan fascinante como el propio álbum: «En el verano de 2012, unos diez integrantes de la compañía nos reunimos en un estudio de París para conocer en persona a Daft Punk, escuchar su álbum y tener una idea de cómo querían encarar el lanzamiento mundial. Enseguida nos dimos cuenta de que el material era verdaderamente excepcional y que hacía falta una campaña que estuviera a la altura de la visión del dúo».

Durante los más de seis meses que pasaron entre esa primera reunión y el lanzamiento del álbum, Sony Music armó una sofisticada campaña a nivel mundial: «Nuestro éxito dependía fundamentalmente de lograr comunicar dentro de Sony la visión del proyecto y el poder de la música. Por eso, visitamos cada uno de los mercados claves, casi siempre con el dúo y su representante, para hacerles escuchar el álbum completo y transmitirles los preceptos que debían guiar el lanzamiento».

Hubo tres factores que hicieron de esta una campaña atípica. Primero, los artistas son dos robots. No tienen una voz «pública», ya que no dan entrevistas ni poseen cuentas de Twitter. Segundo, cuentan con una extensa base de seguidores en todo el mundo, bastante ansiosos por acceder a más música e información. Y, tercero, Sony tenía que echar mano de toda su creatividad porque no disponía de un presupuesto ilimitado.

En respuesta a esos retos, Sony Music decidió que la campaña se lanzaría simultáneamente a escala mundial. Luego, en sintonía con la visión del grupo, la discográfica adoptó un enfoque interesante: todas las acciones debían llevarse adelante en el mundo físico para luego verse reflejadas en los medios digitales y sociales.

Esa idea surgió del mismo dúo, tras inspirarse en algunos estrenos de películas y álbumes de las décadas de 1970 y 1980 cuyas campañas de lanzamiento eran «fuera de lo común»; campañas que generaban mucha expectación entre los seguidores y los dejaban con ganas de más, rodeadas de un irresistible halo de misterio que hacía que los estrenos fueran increíblemente emocionantes.

«Hacía falta una campaña que estuviera a la altura de la visión del dúo».

— John Fleckenstein, Sony Music

«Arrancamos la campaña haciendo publicidad en la vía pública, con una coordinación milimétrica y en lugares muy conocidos de todo el mundo; además, grabamos un *teaser* (avance) para la televisión, breve y misterioso, mostrando parte de la canción *Get Lucky*. Los fans veían todas esas cosas, las grababan y no paraban de compartirlas. Colocamos carteles enormes en algunas ciudades emblemáticas —Londres, Los Ángeles y Tokio— que alimentaban entre los seguidores esa sensación de que algo «estaba sucediendo en todas partes». En los Estados Unidos, Columbia Records estrenó el *teaser* en *prime time* durante el programa *Saturday Night Live*. En el Reino Unido, Sony compró bloques televisivos completos en horarios específicos. En respuesta, los fans inmediatamente comenzaron a subir sus propios contenidos y a generar un torrente

de conversaciones. Uno de ellos incluso llegó a crear un popular audio de diez minutos repitiendo constantemente los acordes del *teaser*».

Ese enfoque «fuera de lo común» sobrevoló toda la campaña hasta el momento mismo del lanzamiento del álbum. «Por ejemplo, nuestra filial australiana decidió lanzar el álbum durante la feria agrícola del condado de Wee Waa; debido a los diferentes husos horarios, esa se convirtió técnicamente en la primera presentación del material. Previamente habían anunciado el evento en el periódico local, lo que desató una fiebre de especulación en Internet donde la gente se preguntaba: ¿por qué razón Daft Punk querrá lanzar su álbum en una remota localidad ubicada en pleno desierto australiano? La intriga se propagó a los titulares de todo el mundo, y hubo medios que incluso viajaron hasta la pequeña localidad para cubrir el acontecimiento».

Tras publicarse en simultáneo en todos los formatos, *Random Access Memories* se convirtió en el álbum con el mayor número de pedidos anticipados en iTunes hasta ese momento. Llegó al número uno en 97 tiendas de iTunes y batió el récord en Spotify como el álbum con más escuchas en *streaming* en la historia de la plataforma.

La campaña promocional de *Random Access Memories* pone de relieve el tipo de colaboración que los artistas y los sellos discográficos pueden establecer para acaparar la atención mundial de una forma sin precedentes de cara al lanzamiento de un álbum. También muestra de qué manera las acciones promocionales en el mundo físico pueden servir para motivar a los fans a estar a la vanguardia de la campaña digital de un artista.



Avicii: de DJ en clubes a superestrella mundial

Casi de la noche a la mañana, Avicii ha pasado de ser un DJ que tocaba en los clubes de Suecia a un artista que brilla en los escenarios más importantes del mundo. Junto con su representante y su sello discográfico, participó en el diseño de la campaña con la que conquistó los mercados internacionales, cuyos ejes fueron una música *dance* electrónica innovadora y el aprovechamiento de las redes sociales.

Per Sundin, vicepresidente sénior de la división internacional de Universal Music Group para la Región Nórdica, descubrió por primera vez a Avicii en YouTube, donde bajo el seudónimo de Tim Berg había subido la canción *Bromance*, la versión instrumental de la que más tarde sería *Seek Bromance*. Sundin estaba buscando artistas de música *dance* electrónica tras haber visto en persona la popularidad de una nueva generación de músicos en la discoteca Pachá de Ibiza.

Sundin quedó impresionado con la canción y sus armonías y, por supuesto, también con la cantidad de visitas que había tenido ese material inédito. Enseguida tomó contacto con Arash Pournouri, el representante de Avicii, y terminaron firmando un contrato para dar a conocer la canción en la región nórdica. El resultado fue un éxito rotundo, al que le siguió el sencillo *Fade Into Darkness*. Alentado por la favorable acogida del público a esas dos pistas, Sundin movilizó la maquinaria global de Universal Music para promocionar el sencillo *Levels*, que se convirtió en el primer éxito mundial de Avicii tras vender más de cinco millones de copias.

En enero de 2013, Avicii presentó un proyecto en asociación con Ericsson para componer la primera canción del mundo a través de *crowdsourcing* (colaboración abierta del público). Los fans enviaron bases, efectos, melodías,

ritmos y voces para que Avicii los editara y luego estrenara la canción terminada. También lanzó al mercado la canción *Three Million* para celebrar que había llegado a los tres millones de seguidores en su página de Facebook.

Como siguiente paso, Avicii y su sello discográfico comenzaron a promocionar su álbum de debut, *True*, y su principal sencillo, *Wake Me Up*. El material se dio a conocer en el Ultra Music Festival de Miami, una de las citas de música electrónica más destacadas del mundo, con una presentación en vivo de Avicii que contó con la participación de una serie de artistas que

«Avicii ha construido su base mundial de leales admiradores a través de los medios sociales en Internet».

— Per Sundin, Universal

habían colaborado en el álbum, entre ellos Aloe Blacc, el vocalista en *Wake Me Up*. Los asistentes al festival se sintieron decepcionados por las canciones, que incluían elementos musicales de géneros como la música *country*. Esto desató una fuerte hostilidad en las redes sociales durante las siguientes 24 horas.

Sundin recuerda: «Tuvimos que mantenernos firmes en nuestra decisión. Sabíamos que teníamos un gran álbum. Éramos conscientes de que no había sido bien recibido por los seguidores incondicionales de la música *dance* electrónica, pero estábamos convencidos de que el lanzamiento de ese material elevaría a Avicii a un nivel totalmente nuevo».

Sin duda, se tomó el camino acertado: *Wake Me Up* encabezó las listas en más de 20 países

y, al día de hoy, ha vendido más de 8,5 millones de copias en todo el mundo. El sencillo también causó furor en Spotify, convirtiéndose en la pista más popular en la historia de la plataforma, tras superar los 190 millones de escuchas en *streaming* hasta la fecha. El sencillo *Hey Brother* de Avicii también se convirtió en un nuevo éxito mundial en Spotify y en las tiendas de descargas.

Per Sundin explica: «La campaña ha cambiado las reglas del juego para toda la industria de la música. Avicii ha construido su base mundial de leales admiradores a través de los medios sociales en Internet. Nosotros hemos utilizado nuestros recursos de *marketing* para dirigirnos a un público menor de 30 años en su propio entorno. Esa estrategia implica un enfoque mucho más centrado en las redes sociales que en los periódicos y la televisión tradicionales».

Sundin también destaca los beneficios que obtuvo Avicii al asociarse con marcas como Ericsson y Ralph Lauren: «Las empresas entienden que la música es pionera de los cambios de la sociedad y quieren aprovechar su fuerza emocional. Los artistas saben que la unión con las marcas les ayuda a ampliar su público. La música *dance* electrónica nace de la colaboración entre DJ, compositores y artistas y ahonda en esta alianza, haciendo de la colaboración una nueva forma de creación».

La campaña que llevó a Avicii a convertirse en una superestrella mundial tras su paso como DJ por los clubes suecos subraya el papel protagonista de las redes sociales en Internet, siempre que se las utilice correctamente, a la hora de acelerar la construcción de una base mundial de seguidores. También deja claro que atreverse a innovar a veces es el mejor camino para que un artista acceda a un público totalmente nuevo.

Great sound and great stories.



*In 2013 we successfully introduced our lossless streaming product – **WiMP HiFi**. Alongside the best sound quality, we have now included our magazine in our apps. Combining the two makes the ultimate music moment, where you can listen without compromise and read great music stories.*

***WiMP HiFi** is a premium product for people who care about sound and music. It has been introduced at a higher pricepoint and has given the opportunity to improve revenue for labels and artists.*

Why? Simply because music matters.



Hunter Hayes: la orquesta de YouTube

Hunter Hayes, el artista de Warner Music Nashville/Atlantic Records, estrenó una nueva versión de su canción *Everybody's Got Somebody But Me* que incluyó la participación de su compañero de sello Jason Mraz. Esa versión formó parte de la reedición del álbum de debut que llevó el nombre del artista. Atlantic y Warner Music Nashville pensaron en utilizar YouTube como un trampolín para presentar la música de Hunter a un público nuevo. Creyeron que había llegado la oportunidad de atraer a la Generación C, crear una canción irresistible para los fans de Hunter y captar además a un público diferente.

el espacio creativo que la plataforma de videos musicales posee en Los Ángeles. Esto permitió al sello discográfico convocar a una serie de «estrellas de YouTube» —usuarios que suben a la plataforma sus propias versiones de los éxitos musicales— e invitarlas a tocar con Hayes y Mraz.

Todos los creadores de contenidos, desde Tyler Ward hasta Kina Granis, enviaron sus versiones de la canción de Hayes; Warner Music Nashville y Hunter hicieron un *mash-up* con los resultados. Luego, el sello reunió a Hayes, Mraz y todas las «estrellas de YouTube» para que juntos —bajo el nombre de «orquesta

generar mucho entusiasmo y expectación en torno al estreno de los diferentes videos. Pudimos prolongar durante más de un mes los preparativos promocionales del video musical. Hubo un incremento significativo de las visualizaciones y de la participación de los fans. Y logramos que el público se familiarizara con la canción más de lo que es habitual en estos casos».

El enfoque del sello se centró en el conocido lema de Nashville: «Todo empieza con una canción». Holley comenta: «Es verdaderamente fantástico poder escuchar tantas variaciones diferentes de un mismo tema musical, desde una versión acústica hasta otra a *cappella*. Una buena canción trasciende todos los formatos y todos los grupos demográficos».

Holley destaca que los equipos de las diferentes áreas digitales de Warner Music Group (Warner Music Nashville, Atlantic Records y Warner Bros. Records) aunaron esfuerzos durante la campaña para que la canción se convirtiera en un éxito. Según Holley, las discográficas multinacionales y las editoriales musicales siguen desempeñando un papel vital en la industria: «Hay una razón por la que las «estrellas de YouTube» —de un talento increíble— hacen *covers* de nuestras canciones. Vivir en Nashville y ver todo el trabajo que supone el proceso creativo es inspirador. En la ciudad tenemos compositores y artistas que colaboran entre ellos. Extender esa colaboración a otros músicos que integran el ecosistema de YouTube no hace sino añadir valor».

«Existe un concepto erróneo de que los aficionados a la música *country* no se llevan bien con el entorno digital, pero eso no es cierto».

— Jeremy Holley, Warner Music

Jeremy Holley, vicepresidente sénior de *marketing* de consumo y *marketing* interactivo de Warner Music Nashville, asegura que los canales digitales como YouTube son una herramienta fundamental a la hora de promocionar a los artistas *country*: «Existe un concepto erróneo de que los aficionados a la música *country* no se llevan bien con el entorno digital, pero eso no es cierto. Tanto Hunter como su público participan mucho en ese espacio y pensamos que sería una excelente manera de brindarles una campaña cautivadora». El sello discográfico se puso en contacto con YouTube para sondear el interés de esta plataforma en su campaña.

En lugar de filmar en Nashville, Warner organizó una grabación en el YouTube Hangar,

de YouTube»— grabaron un video en una sola toma con el *mash-up*. Holley comentó: «Hunter y Jason lo pasaron genial. Incluso hicieron una recreación parcial del video cuando interpretaron el tema en la entrega de los *Country Music Awards*».

El singular enfoque con el que se filmó el material de YouTube para promocionar una canción hizo que Warner Music Nashville pudiera desplegar una extensa campaña promocional que atrajo a un gran número de aficionados a la música. Cada una de las «estrellas de YouTube» fue estrenando su propia versión del tema; luego se dio a conocer el video de la «orquesta de YouTube» justo antes del lanzamiento del video oficial. Holley resume: «Esa estrategia nos permitió



stingrayTM
digital group

Stingray Digital delivers
a complete set of

ADVANCED MUSIC SERVICES

to more than
105 million households in
113 countries,

providing an unparalleled
distribution platform for **music
content** of all types.

www.stingraydigital.com



GALAXIE



concert tv

**music
choice**





Un ejemplo de colaboración: Passenger y Embassy of Music

El cantante y compositor británico Mike Rosenberg, más conocido como Passenger, acaparó por primera vez la atención del sello independiente alemán Embassy of Music a comienzos de 2012. Antiguo líder de la banda británica del mismo nombre artístico, Rosenberg se había mudado a Australia en 2010 para continuar su carrera como solista antes de firmar un contrato con Inertia Records, un importante sello independiente. Buscando capitalizar el éxito que Rosenberg había logrado en Australia, Inertia trabajó junto con Embassy of Music para proyectar la carrera del artista en la Europa continental.

Konrad von Löhneysen, director general de Embassy of Music, destaca que Passenger ya contaba con una considerable base de seguidores en Facebook, pero añade que la combinación de las redes sociales con el *marketing* tradicional fue decisiva para que el artista pasara de ser un cantante y compositor poco conocido, con un número de admiradores leal aunque pequeño, a posicionarse en los diez primeros puestos de Europa y Oceanía. Antes de lanzar la carrera de Passenger en su Alemania natal, el sello discográfico movilizó toda su maquinaria para impulsar el éxito en un mercado más reducido como el de los Países Bajos, trabajando en colaboración con la filial holandesa de Sony Music.

«La radio alemana está muy fragmentada. Si bien sabíamos que teníamos entre las manos un potencial éxito con *Let Her Go*, es difícil causar impacto con un artista desconocido y partiendo desde cero. En cambio, el mercado de la radio es mucho más pequeño en los Países Bajos. Tras trabajar estrechamente con un renombrado promotor de canciones de la radio holandesa,

en noviembre de 2012 logramos posicionar el disco en el puesto número uno de las listas. Y ahí comenzó todo».

El éxito obtenido fue el trampolín esperado para que el sello pudiera introducirse en el mercado alemán con una campaña promocional que se realizó al año siguiente y que una vez más estuvo centrada en la radio.

«La experiencia de un sello discográfico en cuanto al *marketing*, promoción y lanzamiento de artistas al mercado sigue siendo un complemento vital, y de ninguna manera una alternativa, para lo que el artista hace por su cuenta en las redes sociales».

— Konrad von Löhneysen, Embassy of Music

Según von Löhneysen, si bien es cierto que Facebook también constituyó un elemento crucial de la campaña, cabe destacar que el sello no lo utilizó únicamente como un canal de ventas. Embassy of Music echó mano de la tecnología de geolocalización de IP de Facebook para filtrar las novedades por países, lo que permitió trabajar con el artista para ofrecer a los fans información útil sobre fechas de conciertos y nuevos lanzamientos, sin comprometer su integridad artística:

«Passenger había construido una relación con sus fans; no queríamos apoderarnos de la página y poner en riesgo ese vínculo: el mérito era todo suyo».

Los seguidores de Passenger en Facebook llegaron a 140 000 en Alemania durante 2013, cuando el sello aprovechó el éxito del artista en los Países Bajos para lanzar su carrera en ese país y en el resto de Europa. Tras encabezar la lista de sencillos en Alemania en febrero de

2013, *Let Her Go* también escaló al número uno en Austria, Bélgica, Suecia, Suiza, Australia y Nueva Zelanda, mientras que en el Reino Unido ocupó la segunda posición. El álbum *All the Little Lights* llegó a estar entre los diez primeros en una decena de mercados del mundo, además de obtener el disco de platino en Alemania y Australia, y el disco de oro en el Reino Unido.

«Cualquier artista puede subir un video a YouTube, sacar un álbum y conversar con sus fans. Incluso es mucho mejor cuando esa inquietud nace de ellos mismos», añade von Löhneysen. «Pero los medios tradicionales no dejan de ser importantes a la hora de llevarnos a otro nivel. No todos los artistas son como Radiohead, que durante años contaron con el apoyo del sello discográfico para construir su base de fans. La experiencia de un sello discográfico en cuanto al *marketing*, promoción y lanzamiento de artistas al mercado sigue siendo un complemento vital, y de ninguna manera una alternativa, para lo que el artista hace por su cuenta en las redes sociales».

Atraer a los fans en las redes sociales de Brasil

Los sellos discográficos se asocian cada vez más con diferentes marcas y, en algunos casos, ellos mismos terminan convirtiéndose en una marca de valor. Un ejemplo claro es la estrategia que Sony Music implementó en Brasil. La discográfica cuenta que ha logrado aumentar su presencia digital, convirtiéndose así en el sello número uno en Facebook a nivel mundial, con más de 7,8 millones de fans (total consolidado de las páginas de Sony Music Brasil y Sony Music Gospel) y más de 63 millones de seguidores en las páginas de Facebook brasileñas cuya administración es compartida. También es el sello líder en Google+, con más de un 1,1 millones de seguidores, al igual que en Instagram y Foursquare. Ese estallido de popularidad proporcionó a Sony Music Brasil un escaparate que resultaba atractivo tanto para las marcas como para los artistas.

Alexandre Schiavo, presidente de Sony Music Brasil, comenta: «En 2005 decidimos enfocarnos de lleno en los canales digitales. Como mis inicios profesionales fueron precisamente en el área digital, me di cuenta de que la nueva generación de redes sociales había llegado para revolucionar nuestra industria. Sabíamos que nos proporcionarían un contacto directo con los fans a una escala inimaginable hasta entonces».

«Así fue como organizamos concursos para que las marcas pudieran conectarse con una enorme base de aficionados a la música. Nuestra asociación con Sony Electronics Brasil logró que, en apenas siete meses, esa compañía pasara de 180 000 a dos millones de seguidores en Facebook. Reprodujimos nuestros contenidos musicales en su página de Facebook y también creamos material exclusivo para ellos. En la práctica, nos convertimos en su agencia de publicidad digital fundamentada en la música y el entretenimiento».

La discográfica pagó a los artistas por el trabajo realizado para las marcas, pero gracias

a la larga duración de las relaciones que la unían a los intérpretes, a menudo pudo proporcionar a la marca más material que cualquier agencia del mercado. La alianza con las marcas también benefició a los artistas: «Si el artista quería grabar un tercer o un cuarto video musical que no estaba incluido en el plan original, podíamos recaudar dinero a partir de la asociación con la marca y hacerlo posible».

Un ejemplo de ese tipo de colaboración fue la campaña para la banda local de rock Capital Inicial, que involucró a Sony Electronics. La banda filmó un video musical en el desierto de Chile utilizando una cámara de rotación panorámica, y Sony Electronics se hizo cargo de los gastos de la grabación. La banda también organizó un concurso en la página de Facebook de Sony Electronics, que premió al ganador con un viaje a São Paulo para ir a comprar productos musicales acompañado por el grupo.

Actualmente este enfoque también está

«Los fans están comenzando a mirar a las compañías discográficas con otros ojos, y es que nunca antes habían tenido tanta participación».

— Alexandre Schiavo, Sony Music Brasil

siendo trasladado a un público global. Sony es uno de los patrocinadores de la Copa del Mundo 2014, para la cual Sony Music producirá el álbum oficial. El sello discográfico trabajó con Sony Corp en la organización de un concurso que incluyó la participación de Ricky Martin. Los fans de todo el mundo fueron invitados a escribir una canción que será interpretada por la estrella internacional. El ganador del concurso «SuperSong» pronto tendrá su canción grabada por Ricky Martin e incluida en el álbum oficial antes de viajar a Brasil para disfrutar de la final de la Copa del Mundo.

Schiavo comenta: «Nuestro trabajo consiste en lograr que la gente participe y se divierta. Es decir, ofrecerles algo que el dinero no puede comprar y despertar su interés por los artistas y las marcas. Ahora estamos trasladando estos logros conseguidos en Brasil a un mercado mundial».

Sony Music Brasil también ha organizado campañas en las redes sociales para marcas como Coca Cola, Nestlé, Cerveza Skol, Gol Líneas Aéreas, Fragancias Puig y Telecom Italia. La discográfica ha expandido su presencia a diversas redes sociales y digitales, como Vine, Flickr, Tumblr, Twitter, YouTube y Vevo.

Schiavo pronostica: «Proyectamos un crecimiento mucho mayor para esta área en los próximos años. Las marcas necesitan contenidos musicales y los artistas, a su vez, se benefician de las alianzas estratégicas correctas. Hoy podemos hacer cosas que eran impensables hace algunos años, como llenar un estadio

con los seguidores de una banda sin colocar ni un solo cartel publicitario, solo a través de acciones digitales. Los fans están comenzando a mirar a las compañías discográficas con otros ojos, y es que nunca antes habían tenido tanta participación».



Capital Inicial. Foto de Marcelo Rossi. Ricky Martin. Foto de Omar Cruz.

Katy Perry: un fenómeno mundial

Katy Perry es, a todas luces, un fenómeno mundial: su último álbum encabezó las listas en un centenar de países y es el personaje más seguido en Twitter en todo el mundo.

PRISM, su tercer álbum de estudio, fue lanzado al mercado en 2013 e incluyó una serie de canciones que contaron con el apoyo de originales campañas promocionales. Bob Semanovich, vicepresidente sénior de *marketing* de Capitol Music Group comenta: «Con Katy, nuestro plan nunca sigue el ciclo tradicional de lanzamiento de un álbum, donde todas nuestras acciones promocionales giran en torno a una fecha. *PRISM* tiene muchos sencillos y, por lo tanto, habrá muchas campañas de Katy en los próximos 18 meses y más adelante también».

Roar, el primer sencillo, se lanzó al mercado en agosto. Previamente, Katy había filmado cuatro *teasers* muy breves que anticipaban una nueva etapa de su labor creativa. Luego se estrenó un video animado con la letra de la canción y en el que aparecían imágenes de Katy, algo inusual para una figura de su estatura. En el video se puede ver a la cantante escribiendo la letra de *Roar* con emoticones; como resultado, el video consiguió casi 70 millones de visitas. Por último, para promocionar el video oficial se utilizó un póster al estilo de los clásicos carteles de las películas de Hollywood de la década de 1930; también se publicaron una serie de *teasers* en Internet. El video causó furor en YouTube con unos 360 millones de visualizaciones, mientras que *Roar* encabezó las listas en 97 países.

Perry trabaja incansablemente para promocionar su música, a la vez que los equipos nacionales e internacionales de Capitol Music Group aprovechan las plataformas de las redes sociales para dar a conocer sus numerosas apariciones públicas. La cantante interpretó *Roar* en el cierre

de la ceremonia de entrega de los *MTV Video Music Awards* en los Estados Unidos; también se embarcó en cuatro giras promocionales a nivel internacional que, en tan solo unos pocos meses, la llevaron a recorrer Alemania, Australia, Canadá, Francia, Italia y Japón.

Meredith Gardner, vicepresidenta de *marketing* digital para Capitol Music Group, comenta: «Katy es realmente auténtica y, por eso, su Twitter es una herramienta tan poderosa. Ella misma se encarga de tuitear sobre las cosas que ve y que hace. También sabe cómo sorprender a sus fans, ya sea irrumpiendo

«Con Katy, nuestro plan nunca sigue el ciclo tradicional de lanzamiento de un álbum, donde todas nuestras acciones promocionales giran en torno a una fecha».

— Bob Semanovich, Capitol Music

en Twitter de forma improvisada para responder a las preguntas de quienes la siguen o subiendo fotos personales a su cuenta para mostrar lo que está haciendo».

El equipo identifica cuáles son las oportunidades más valiosas para mostrar la música de la cantante y luego saca rédito de los medios sociales para atraer la atención hacia sus apariciones públicas. Kieran Thurgood, director internacional de Capitol Music Group, añade: «Si bien Katy es una superestrella mundial, para nosotros es sumamente importante desarrollar las estrategias de *marketing* y de promoción en cada mercado en particular, para que los fans de todos los rincones del planeta puedan conectarse verdaderamente con ella y con su música de una manera natural. Trabajamos arduamente para poner a disposición de Katy las más impactantes plataformas de medios y que ella pueda brillar haciendo lo que mejor sabe hacer. A modo de ejemplo, no hace falta más que recordar su deslumbrante actuación en la final del concurso *The X Factor* en el Reino Unido, su interpretación junto con los participantes de la versión alemana de *The Voice*, una presentación especial en el programa de televisión australiano *Sunrise* con el puente de la bahía de Sídney como telón de fondo, una importante campaña de promoción televisiva con MSN y con Visa en Canadá, una histórica visita a la prestigiosa Orquesta Nacional de

China en ese país, y una genial interpretación en la entrega de los *MTV European Music Awards* en Ámsterdam». Para promocionar su nuevo álbum, Katy Perry también utilizó un gigantesco tráiler dorado que tenía la inscripción «KATY PERRY – PRISM – 10.22.13» a los costados. La campaña se replicó en México y también en el Reino Unido, donde unos taxis totalmente dorados con el sello Perry trasladaban a los artistas y a los famosos al *2013 iTunes Festival* en Londres.

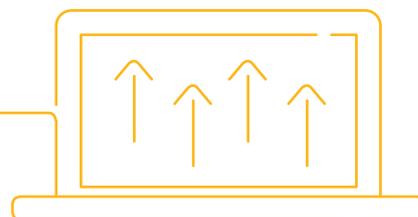
Inmediatamente después del éxito de *Roar*, Perry firmó un acuerdo con la MTV, quien a

su vez se asoció con Pepsi, para continuar promocionando *PRISM*. Los fans tenían acceso a los títulos de las canciones, las letras y algunos fragmentos del álbum si tuiteaban el *hashtag* #KATYNOW. También podían escuchar un anticipo de las canciones *Dark Horse* y *Walking on Air*, y votar por su canción preferida para que la cantante lanzara su venta anticipada en iTunes.

Unconditionally fue el segundo sencillo de *PRISM*. Para apoyar el tema, se inició la campaña promocional #KatyUnconditionally, que invitaba a los fans a compartir en Instagram lo que significaba el amor incondicional para ellos y a subir la foto, junto con su historia y con su ubicación geográfica, para que apareciera en un mapa mundial hecho con prismas.

Las campañas de Capitol Music Group para apoyar el nuevo álbum de Katy Perry ponen de relieve la transformación que han debido experimentar las estrategias de *marketing* y de promoción de los sellos discográficos en los últimos tiempos. El éxito de las campañas de *PRISM* también muestra cuán importante es contar con varios sencillos potencialmente exitosos para despertar continuamente el interés por un artista y mantenerlo en el centro de la atención.

Katy Perry. Foto de Cass Bird.





Tommy Torres. Cortesía de Warner Music.

Tommy Torres: aprovechar el poder de Twitter

Tommy Torres es un cantante y compositor nacido en Puerto Rico que, si bien ya se había ganado el respeto de sus colegas, hasta poco tiempo atrás aún no había logrado afirmarse en el mercado de la música. Con la ayuda de Warner Music Group (WMG), se le abrieron las puertas a un público más amplio a través de una innovadora campaña iniciada en Twitter.

Gaby Martínez, vicepresidenta de *marketing* para Warner Music Latin America y gerente general de Warner Music Latina, explica que Torres supo cómo sacar partido de Twitter generando un debate en torno a una de sus canciones y haciendo que sus fans se sintieran, por momentos, dueños de la historia que contaba: «Su tema *Querido Tommy* está inspirado en la particular situación de un fan que le escribió contándole que amaba a una muchacha, pero que no sabía cómo decírselo y que necesitaba de su ayuda para poder expresar sus sentimientos. Tommy inició una campaña en Twitter para preguntar a sus seguidores si debía ayudar al joven».

Torres generó más de 3 000 interacciones en ese debate en línea y luego subió su canción a Twitter antes de que esta fuera enviada a las emisoras de radio para su difusión. WMG promocionó la campaña en sus páginas web, lo que despertó una atención extra entre los amantes de la música en general. Otras estrellas, como Ricky Martin y Alejandro Sanz, retuitearon los mensajes del artista.

Martínez señala: «Este es un ejemplo de cómo un artista puede utilizar las redes sociales a modo de termómetro de sus fans. La gente

sintió que formaba parte de la historia de Tommy e hizo suya la canción».

Torres presentó sus siguientes dos sencillos en Twitter antes de estrenarlos en las radios y halló que, en cada ocasión, generaba aún más interacciones. En la actualidad, cuenta con un grupo de más de medio millón de seguidores en Twitter.

La campaña en su conjunto contribuyó a que Torres irrumpiera en la escena de la música por la puerta grande. Su álbum *12 historias* hizo su debut en el puesto número uno de la lista de música pop latina en los Estados Unidos, según datos recopilados por Nielsen Soundscan.

Gaby Martínez afirma que es habitual que los artistas latinos se promocionen a sí mismos en los canales digitales y que, en el caso de la música latina, todo ese segmento está generando cada vez más ingresos: «En los Estados Unidos, observamos que los jóvenes talentos de la música urbana latina despiertan un mayor interés a través de los canales digitales, mientras que los artistas tradicionales del *country* latino tienden a inclinarse por las ventas físicas. En México, el mercado está dividido prácticamente en partes iguales, tras los excelentes resultados conseguidos por iTunes al poder fijar el precio de su música en la moneda local. En otros mercados, como Puerto Rico —país de donde es oriundo Torres—, las ventas físicas siguen dominando la escena».

Martínez subraya que hoy día las plataformas digitales representan una parte indispensable de todas las campañas promocionales que WMG desarrolla para sus

artistas latinos: «Con canales como YouTube, es posible ver claramente qué canciones atraen la atención de los fans. Las estaciones de radio a veces reproducen determinados temas casi sin parar, pero si la gente no los busca para verlos en YouTube, algo funciona mal en la manera de conectar con los fans».

«La gente sintió que formaba parte de la historia de Tommy e hizo suya la canción».

— Gaby Martínez, división para América Latina de Warner Music

Pese a eso, Martínez considera que los canales digitales tienden a seguir las inclinaciones del mercado, en lugar de liderarlas: «Es cierto que últimamente estamos firmando más contratos con artistas de música urbana latina, y también que tienen un buen desempeño en los canales digitales, pero la tendencia hacia esos intérpretes ya se venía observando desde hace tiempo. Lo digital es un reflejo del mercado. Con la introducción de nuevas plataformas y una mayor diversificación de los ingresos, nuestra tarea principal continúa siendo la de explorar el mercado en busca de talentos y firmar contratos con los mejores artistas que encontremos».



HAN PASADO LOS AÑOS
Y AHORA TODO ES DIFERENTE.
SALVO TÚ, LA ÚNICA
QUE SIEMPRE ESTÁ PRESENTE.

WWW.MUSICREMAINS.ORG



MUSIC REMAINS es un recorrido de 90 segundos por la historia, filmado en los míticos estudios Abbey Road de Londres, que celebra la importancia de la música grabada en nuestras vidas.

LA METAMORFOSIS DE UN MERCADO

La vuelta al crecimiento

La industria musical de Suecia ha experimentado un resurgimiento esperanzador en el lapso de apenas tres años. Los ingresos pasaron de USD 144,8 millones en 2008 a USD 194,2 millones en 2013. Durante el mismo período, el peso del área digital sobre los ingresos totales se disparó del 8% al 70%, en parte debido al buen desempeño de los servicios por suscripción, que hoy día representan el 94% del mercado digital.

Esta recuperación se remonta a 2009, año en que la sentencia judicial contra *The Pirate Bay*, junto con la aprobación de nuevas leyes contra la piratería, provocó que un gran número de consumidores probaran el nuevo servicio Spotify, tras lo cual muchos terminaron prefiriendo el *streaming* a las descargas ilegales de música. Los servicios de *streaming* y suscripción han contribuido a que el consumo de música migrara de los sitios piratas al entorno legítimo. Según un estudio de consumo publicado por GfK en septiembre de 2013, nueve de cada diez abonados de pago a Spotify realizan descargas ilegales «con menor frecuencia»; y en el caso de los usuarios del nivel gratuito, la proporción es de siete de cada diez.

El éxito de Spotify también se vio impulsado por su alianza con la compañía de telecomunicaciones Telia, que ofrecía a los clientes un paquete con tres meses de acceso gratuito al servicio de música. Una vez cumplido ese plazo, la mayoría de las personas continuaron pagando. Tras comprobar una reducción de la tasa de rotación, Telia decidió ampliar los beneficios de este acuerdo a toda la región escandinava.

«En cuanto a la música grabada, el *streaming* representa, con diferencia, mi mayor fuente de ingresos».

— DJ John de Sohn

Un flujo continuo de ingresos

La revolución iniciada con los servicios por suscripción ha cambiado favorablemente la forma en que los titulares de derechos son remunerados, a la vez que las repetidas escuchas de canciones en Spotify han beneficiado a los artistas, aportando un flujo de ingresos constante. Jacob Key, vicepresidente de estrategia digital y desarrollo de negocios para Europa de Warner Music, manifiesta: «Hoy día los repertorios permiten generar más dinero durante mayor tiempo. El modelo de consumo ofrece un ciclo de vida más prolongado de los productos y genera más ingresos a través de los años para la mayoría de los artistas». Per Sundin pone como ejemplo a Lars Winnerbäck, uno de

«Si se observan los modelos de negocio de los últimos 20 años, es evidente que el *streaming* ofrece el potencial de obtener ingresos mucho mayores».

— Jacob Key, Warner Music

los artistas suecos cuyas grabaciones han sido éxitos de ventas durante largo tiempo: «Lars ha logrado mantenerse muchos años dentro de los diez primeros puestos de Spotify sin sacar ningún álbum nuevo. En la opinión de su representante, Spotify es fantástico».

DJ John de Sohn, otro artista sueco, es considerado un «fenómeno Spotify», tras haber posicionado cuatro sencillos en la lista de los más escuchados, de los cuales *Taking It Back* es el más reciente. De Sohn comenta: «Los servicios de *streaming* han tenido un papel protagonista a la hora de acercar mi música a un público nuevo. Mis últimos tres sencillos han acumulado más de 30 millones de escuchas en Suecia; Spotify, en particular, ha contribuido de una manera decisiva a la construcción de mi marca como artista y al impulso de mis actuaciones en directo. En cuanto a la música grabada, el *streaming* representa, con

«Hace diez años, la gran mayoría de nuestros ingresos provenían de un número más reducido de intérpretes».

— Jacob Herbst, Sony Music Entertainment

diferencia, mi mayor fuente de ingresos».

Los servicios por suscripción también han derribado los obstáculos que impedían el descubrimiento de música nueva. Jacob Herbst, responsable de ventas digitales y desarrollo de negocios para Suecia de Sony Music Entertainment, explica: «La barrera para escuchar a un artista nuevo ya no es tan rígida como cuando había que salir a comprar su álbum. Hoy día son muchísimos más los artistas que reciben pagos por regalías. Hace diez años, la gran mayoría de nuestros ingresos provenían de un número más reducido de intérpretes».

Una diversidad creciente

Los nuevos talentos se han visto beneficiados por el hecho de que el entorno del *streaming* atraiga a un público de menor edad. Los ejecutivos de los sellos discográficos señalan que los usuarios de los servicios de *streaming* son más jóvenes y que eso está provocando cambios en los departamentos de A&R (artistas y repertorio). La música urbana y el *dance* electrónico tienen una presencia protagonista en los servicios de *streaming*, por lo que los sellos discográficos deben esforzarse por conseguir más contratos con artistas de esos géneros. Per Sundin sostiene: «El *streaming* es la herramienta más democrática que hemos conocido hasta ahora. Se puede escuchar una variedad mucho más amplia de intérpretes. Los artistas suecos de hip-hop han vuelto a ganar dinero y hemos podido invertir en ellos gracias a Spotify».

También la música *dance* se orienta hacia el mundo digital. Jonas Sjöström es director ejecutivo de Playground Music Scandinavia AB, una discográfica independiente propietaria de Uniform Beat, un sello exclusivamente digital



89%

DE LOS ABONADOS DE PAGO DE SPOTIFY REALIZAN DESCARGAS ILEGALES CON MENOR FRECUENCIA

34%

EL CRECIMIENTO TOTAL DEL MERCADO 2008-2013

dedicado a la música *dance* que tiene entre sus filas a artistas como Adam Rickfors. Jonas comenta: «El 98% del mercado de la música *dance* es digital. Eso significa que podemos vender música en todo el mundo sin acuerdos de licencia y sin costos de producción, pero aún así tenemos que promocionarla en todas partes y contratar a expertos en *marketing* nativos».

«El *streaming* es la herramienta más democrática que hemos conocido hasta ahora».

— Per Sundin, Universal

Los servicios por suscripción han allanado el camino para el florecimiento de las listas de reproducción. Jacob Herbst, de Sony, declara: «Desarrollamos una estrategia para las listas de reproducción que evolucionó hasta convertirse en la marca Filtr. El objetivo es siempre el mismo: lograr que el sello discográfico sea una fuente confiable de música. En la actualidad, los sellos realizan extensas campañas de publicidad en los grandes medios de comunicación para promocionar las marcas de las listas de reproducción».

La filial sueca de la IFPI ha cambiado su sistema de listas para incluir el *streaming*; también ha introducido esa categoría en sus certificaciones de oro y platino, tradicionalmente otorgadas a artistas que superaban un determinado umbral de ventas. Jacob Herbst expresa: «Como industria, hemos elevado el número de unidades necesarias para

los premios de oro y platino, tras haberlas ido bajando durante más de una década. Aun así, hoy día se otorgan más premios de oro y platino que años atrás».

¿Cuáles son los próximos pasos?

Pocos expertos del sector piensan que la evolución del mercado sueco se haya acabado aquí. Hoy día el foco está puesto en los beneficios que el *streaming* aporta a los departamentos de A&R y *marketing*. Per Sundin, de Universal, opina: «Hemos experimentado la revolución del consumo; ahora nos preparamos para asistir a una serie de cambios radicales en A&R y *marketing* a medida que los sellos discográficos se van adaptando a un entorno diferente». Jacob Key pone como ejemplo a la cantante Robyn, que lanzó tres mini álbumes con varios sencillos y los promocionó durante 18 meses antes de estrenar su álbum: «Las estrategias de *marketing* están cambiando. Es necesario invertir dos, tres o hasta cuatro años en un álbum para que la gente lo siga escuchando».

La oferta digital continúa evolucionando. WIMP se ha convertido en el primer servicio de *streaming* en lanzar un tramo *premium* superior que posee una calidad de audio de alta definición, al tiempo que otros servicios planean ofrecer nuevas modalidades, como los paquetes familiares. Por otro lado, octubre de 2013 marcó un hito en Suecia al producirse la monetización de YouTube por primera vez.



Avicii. Foto de Alex Wessely.

NUEVAS ESPERANZAS PARA UN MERCADO LEGAL DE MÚSICA

China es un mercado de enorme potencial que durante muchos años ha estado asfixiado por la piratería. Actualmente ocupa el puesto número 21 en el mundo, con ganancias que en 2013 llegaron aproximadamente a los USD 82,6 millones.

Sin embargo, el panorama para la industria de la música en China está cambiando. En los últimos dos años, las discográficas multinacionales y algunos sellos independientes han otorgado licencias a ocho de los principales servicios musicales en Internet de ese país, la mayoría de los cuales habían vulnerado previamente los derechos de propiedad intelectual. Este avance se remonta al histórico pacto firmado en 2011 entre tres discográficas multinacionales y el gigante de Internet Baidu, que incluía un acuerdo judicial sobre los litigios abiertos por piratería y un compromiso por parte del buscador de clausurar su servicio de enlaces a contenidos piratas. La vasta población de China que usa Internet presenta una oportunidad inmejorable para el crecimiento del sector de la música, ya que en 2013 el país contaba con 618 millones de usuarios, el 81% de los cuales se conectaban a Internet con un dispositivo móvil.

Sunny Chang, presidente de Universal Music Group International para China continental, pronostica: «El acuerdo con Baidu desencadenó que otras compañías de Internet cambiaran su enfoque y establecieran una oferta legal. Creemos que dentro de tres o cinco años habrá un mercado libre y para entonces China podría ocupar una posición muy destacada en la clasificación mundial».

La transición hacia el modelo de pago

El modelo de pago cuenta con el aval cada vez más explícito del gobierno. Yan Xiaohong, viceministro encargado de la Administración Nacional de Derechos de Propiedad Intelectual de China (NCAC, por sus siglas en inglés), señala: «Ha llegado la hora de pagar por la música en China. No se trata solo de una cuestión de principios, sino también de una práctica necesaria. El otro tema importante es que, más allá de si elegimos un servicio de pago o uno financiado por publicidad, debemos garantizar que los titulares de derechos reciban una remuneración». Los sellos independientes no podrían estar más de acuerdo. Mike Songke, vicepresidente de la organización que agrupa a los sellos discográficos de China (CMIC, por sus siglas en inglés), afirma que el modelo de pago estimulará la inversión en los artistas locales y contribuirá a desarrollar una industria musical pujante en China.

«Ha llegado la hora de pagar por la música en China. No se trata solo de una cuestión de principios, sino también de una práctica necesaria».

— Yan Xiaohong, viceministro de la NCAC

Sin embargo, el país enfrenta grandes retos por delante. Además de la competencia desleal de cientos de servicios no autorizados, CMIC

considera que el bajísimo nivel de ganancias de los titulares de derechos es una enorme barrera para el desarrollo del sector. Según un estudio publicado por CMIC en 2012, el valor total del sector de la música digital en China asciende a aproximadamente RMB 30 000 millones (USD 4 900 millones), pero solo una mínima porción de esos ingresos (menos del 3%) se reparte entre los titulares de derechos. Songke hace una comparación con la próspera industria cinematográfica china, donde la recaudación por la venta de entradas se reinvierte en producir películas locales: «Actualmente, la piratería no es nuestro único problema. Debemos contar con un sistema de distribución más justo que dé impulso a nuestro sector, tal como sucede en la industria del cine».

«Debemos contar con un sistema de distribución más justo que dé impulso a nuestro sector, tal como sucede en la industria del cine».

— Mike Songke, CMIC

Al momento de la publicación de este informe, los servicios digitales legítimos de China evolucionan rápidamente, y hay grandes esperanzas de lograr la consolidación del sector. Dentro del grupo de los principales servicios, **Kuwo** ofrece una modalidad de pago y también *streaming* gratuito. Lei Ming, su director ejecutivo, expresa: «En China, la mayoría de las personas acceden ahora a la música de forma legal. Sin duda, el entorno se

21

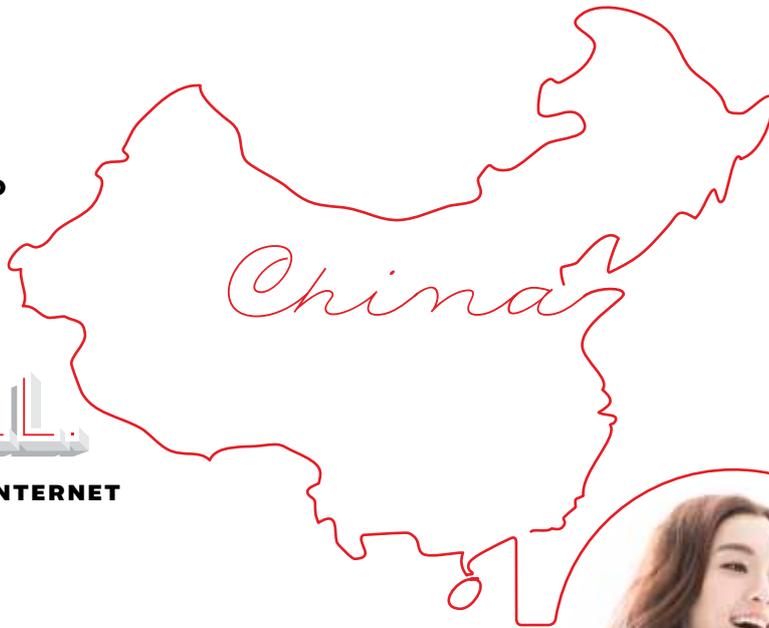
LA POSICIÓN EN EL MERCADO MUNDIAL DE LA MÚSICA

618 MILL.

LOS USUARIOS ACTIVOS DE INTERNET EN 2013

500 MILL.

LOS USUARIOS DE LA RED MÓVIL



Fan Fan. Cortesía de Linfair Records.

ha vuelto muy propicio para nuestro negocio, pero la gran pregunta es: ¿qué debemos hacer para lograr que los consumidores pasen de los servicios gratuitos a los de pago, y cómo lo hacemos sin que nuestros usuarios se fuguen de nuevo a los sitios ilegales?». Otra oferta líder es la de Tencent, que ha acumulado tres millones de abonados en su servicio por suscripción, Green Diamond. **Baidu**, el motor de búsqueda más importante de China, prefiere una estrategia diferente: tiene un servicio gratuito de *streaming* de música y, además, una modalidad de pago que ofrece mayor espacio de almacenamiento en la nube, así como archivos de alta calidad y mayor tamaño. Al igual que en el caso de Kuwo, la mayoría de los usuarios de Baidu prefieren la opción gratuita. Kaiser Kuo, director de comunicaciones internacionales, explica: «Baidu tiene un modelo financiado por publicidad; nuestra estrategia consiste básicamente en sacar rédito de la publicidad en línea y en ser el principal portal de entrada para que los consumidores accedan a Internet».

China Mobile es el servicio digital de mayor envergadura, con 700 millones de usuarios en total y 50 millones de clientes activos que contratan los paquetes de tonos de llamada en espera. Asimismo, hay 20 millones de abonados de pago a Migu Music, el servicio de música por suscripción y con descargas limitadas del operador. Liu Yu Xing, asistente del gerente general de China Mobile Music Base, comenta: «No son solo los sellos discográficos y los músicos los que quieren este modelo de pago

en China; es un objetivo que también comparten los operadores de telefonía móvil».

Los sellos discográficos también quieren avanzar en el desarrollo de artistas en China continental. En el corto plazo, se trata de todo un desafío debido al escaso nivel de desarrollo de las instalaciones de producción y a la legislación que restringe la inversión extranjera en la producción y la distribución de música en ese país.

Ante la ausencia de un mercado avanzado para la venta de las grabaciones sonoras o para el cobro de los derechos de comunicación pública, los sellos discográficos que funcionan en China dependen en gran medida de los ingresos derivados de la representación de artistas y de actuaciones. Casi todos los artistas con éxito de ventas provienen de Taiwán, conocida como la «Hollywood» de la región. Uno de los principales sellos independientes de China es **Linfair Records**, con base en Taiwán. Entre sus artistas más destacados están Fan Fan, integrante del jurado de un popular e influyente concurso televisivo de talentos, y Yu Chen Ching (Harlem), un cantante taiwanés que es la principal figura masculina del sello.

Denver Chang, presidente de Linfair Records, asegura que los ingresos por ventas de discos y por representación no pueden ser el futuro a largo plazo para las discográficas chinas: «Un sello discográfico se cimienta sobre un modelo de pago. La buena noticia es que sabemos que las plataformas quieren ofrecer servicios de pago, y que el gobierno también ha dado su respaldo. Los intereses de la industria

de la música y los de las compañías de Internet están en sintonía».

Combatir la piratería

Los sellos discográficos y los servicios digitales coinciden en que la protección de los derechos de propiedad intelectual es clave para dar un giro al mercado chino. Tras los acuerdos de licencia que algunos propietarios de repertorios lograron, no sin esfuerzo, firmar con las principales plataformas digitales, el gobierno ahora tiene por delante la tarea de erradicar los miles de sitios ilegales, pequeños y medianos, que aún existen en el país.

Yan Xiaohong, viceministro de la NCAC, sostiene que el gobierno ha redoblado sus esfuerzos para garantizar que se cumpla la ley y para generar mayor conciencia pública sobre esos derechos: «Hace nueve años, cuando asumí este cargo, nos referíamos a los derechos de propiedad intelectual solo en términos teóricos; hoy las cosas son muy diferentes. Se han endurecido las sanciones penales por infracciones de los derechos de propiedad intelectual y las actuaciones contra los sitios ilegales se ha intensificado».

NUEVAS OPORTUNIDADES

Pese a su enorme influencia en los repertorios musicales del mundo, la mayoría de los países de África no han sido históricamente mercados importantes para la industria de la música internacional. En la actualidad, esa situación se está revirtiendo gracias a la tecnología digital, que por primera vez permite al sector discográfico llegar masivamente a los consumidores de todo el continente. En África, los sellos internacionales se están concentrando en la creación de servicios innovadores y en invertir en el área de A&R.

Las economías africanas experimentan un rápido crecimiento y el uso de los teléfonos inteligentes, aunque todavía no se encuentra tan extendido en la región, crece sin parar. En marzo de 2013, la Unión Internacional de Telecomunicaciones reveló que el número de conexiones de banda ancha móvil en África Subsahariana había subido de un 2% en 2010 a un más saludable 11% en 2013. Sean Watson, director general para África de Sony Music Entertainment, señala: «Para los próximos años, se pronostica un crecimiento explosivo del mercado de los teléfonos inteligentes en África».

«Para los próximos años, se pronostica un crecimiento explosivo del mercado de los teléfonos inteligentes en África».

— Sean Watson, Sony Music Entertainment África

El establecimiento de nuevos servicios digitales

Al tiempo que las empresas internacionales se encuentran ampliando su negocio, las

plataformas locales cobran fuerza y también ven la luz nuevos servicios. Ulrik Cahn, vicepresidente para la división de mercados emergentes del área digital de Universal Music Group, comenta: «Hay señales de que se está produciendo un cambio impresionante en la música digital en África. Hace dos años, el negocio digital estaba prácticamente dominado por los tonos de llamada; hoy día, los productos y servicios musicales están remontando el vuelo y nuestros socios internacionales se muestran más interesados que nunca en el continente».

«Hay señales de que se está produciendo un cambio impresionante en la música digital en África».

— Ulrik Cahn, Universal Music Group

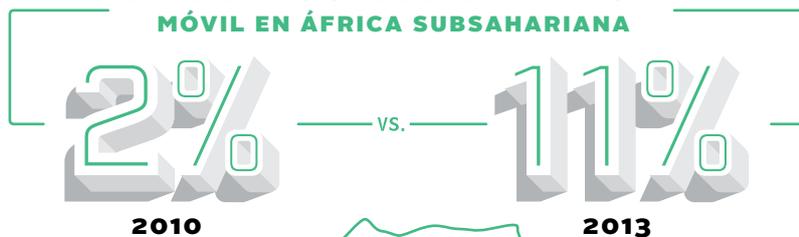
En África ya existía un negocio doméstico de la música digital, caracterizado por alianzas con los principales operadores de telecomunicaciones regionales y nacionales. Entre esos operadores se destacan MTN Nigeria y Safaricom, con 17 millones y 10 millones de abonados, respectivamente, que han contribuido a desarrollar un valioso mercado de tonos de llamada en espera. Las discográficas multinacionales están forjando vínculos estrechos con socios locales, como operadores de telecomunicaciones, agregadores de contenidos, servicios a escala nacional, editoriales y sellos independientes. Sus ingresos por ventas digitales aún son reducidos, pero están creciendo a buen ritmo. Por ejemplo, Sudáfrica —el mayor mercado de toda la región— ha experimentado un despegue de sus ingresos digitales en 2013, tras la llegada de iTunes y de varios servicios de *streaming* de música, como Deezer, rara y Simfy. Los ingresos por ventas digitales se duplicaron durante el año y representaron el 14% de un mercado total valorado en USD 63 millones.

La oferta de empresas internacionales, como Deezer, iTunes, Shazam, Simfy y YouTube, también está disponible actualmente en todo el continente, y si bien su volumen de negocios no se compara con el de los operadores de telecomunicaciones, se estima que hoy día iTunes representa entre el 40% y el 50% de las ganancias digitales de Sudáfrica. Otras firmas locales ya establecidas son Spinlet y iRoking en Nigeria, y Mdundo en Kenia.

En marzo de 2013 se lanzó **THE KLEEK**, un servicio panafricano de *streaming* de música para dispositivos móviles que cuenta con el apoyo de Universal Music y del gigante de la electrónica Samsung, además de tener un acuerdo de licencia con Sony Music. **THE KLEEK** ofrece una función de respuesta de voz interactiva, así como una aplicación que incluye una gran variedad de listas de reproducción. La aplicación está preinstalada en los teléfonos inteligentes de Samsung, pudiendo ser utilizada sin cargos adicionales. Randall Abrahams, director general de Universal Music en Sudáfrica y África Subsahariana, declara: «En África, los fans nunca habían tenido acceso a un servicio legal tan variado y atractivo. **THE KLEEK** marca un antes y un después en el desarrollo del mercado digital de la región».

Guillaume Quelet, vicepresidente de desarrollo del área digital de Sony Music Entertainment, y encargado de supervisar tres mercados francófonos del norte de África, afirma que las alianzas con los operadores de telefonía móvil son fundamentales: «Debemos crear servicios que atraigan a los consumidores de los segmentos de prepago, caracterizados por tener un nivel de ingresos disponibles limitado. Pienso que pronto surgirán algunas alianzas novedosas de características inusuales, como giras de conciertos en vivo».

LA PENETRACIÓN DE LA BANDA ANCHA MÓVIL EN ÁFRICA SUBSAHARIANA



Xtatic. Foto de Erik Foster.



Intensa actividad de los departamentos de A&R

Los departamentos de A&R de los sellos discográficos están viendo incrementada su actividad en toda la región. Sean Watson señala: «Sony Music Entertainment ha realizado una importante inversión para promover el fenomenal talento artístico de África Subsahariana. Nuestro compromiso es continuar colaborando con los artistas africanos para lograr que su música sea escuchada, no solo por el resto del planeta, sino también por los fans del propio continente africano». Entre las recientes incorporaciones de Sony Music se encuentran el artista nigeriano D'Banj y Rose Muhando, una cantante tanzana de gospel. La lista de nuevos y jóvenes talentos incluye a Keko, artista ugandesa e icono de la moda, y a Xtatic, la rapera, cantante y compositora keniana.

Por su parte, Randall Abrahams, de Universal, explica: «Estamos trabajando con artistas de toda la región subsahariana y, en especial, con diferentes sellos y productores independientes, que son quienes están a la vanguardia en cuanto al desarrollo artístico de la región. Hemos asumido un serio compromiso a largo plazo para invertir en artistas africanos y darlos a conocer a un público internacional, traspasando las fronteras del continente». Los sellos pertenecientes a Universal llevan tiempo invirtiendo en la música africana y albergan a artistas como la superestrella sudafricana Zahara, Joey B y Shatta Wale de Ghana, MadTraxx y Necessary Noize de Kenia, y la artista mozambiqueña Lizha James, con canciones producidas por Uhuru, una estrella sudafricana en ascenso.

Guillaume Quelet afirma que también invierte en intérpretes locales: «Muchos artistas franceses de música urbana tienen sus raíces en el norte de África y gozan de muchísima popularidad, aunque también buscamos promover más talentos locales».



EL CRECIMIENTO DE LA MÚSICA DIGITAL EN SUDÁFRICA (2013)



Keko. Foto de Biceps Photography.

UN MEJOR ENTORNO PARA EL COMERCIO DIGITAL

La industria de la música es una actividad cuyo éxito depende de las certezas que ofrezca el marco legal y del respeto de los derechos de propiedad intelectual. El sector vive el desafío de cambios constantes, al tiempo que el mercado internacional sigue distorsionado por la enorme competencia desleal que suponen los servicios ilegítimos de música.

De acuerdo con cálculos de la IFPI basados en datos de ComScore/Nielsen, el 26% de la totalidad de los usuarios de Internet aún accede habitualmente a servicios sin licencia. Esa estimación se refiere solo a los dispositivos de escritorio y no incluye la incipiente, pero aún no cuantificada, amenaza que representa la piratería móvil en los teléfonos inteligentes y las tabletas, en aumento a medida que los consumidores migran hacia esos dispositivos.

La piratería digital constituye la mayor amenaza para el desarrollo del mercado legal de la música y para la inversión en artistas. Debilita a las empresas legales de música con sus variadas manifestaciones y canales: redes de intercambio de archivos P2P, almacenes virtuales y agregadores, páginas no autorizadas de *streaming* y copia de *streaming*, o aplicaciones móviles.

En lugar de emplear una única estrategia, la industria lucha contra la piratería adoptando un enfoque múltiple, con varios frentes. Algunas de las medidas instrumentadas son: educar a los consumidores sobre los derechos de propiedad intelectual y el valor de la música; cooperar con las fuerzas de seguridad para combatir la piratería en línea; iniciar acciones judiciales contra los servicios piratas de Internet, y colaborar con los políticos y los legisladores del mundo entero para crear un entorno más favorable para el florecimiento de la industria de la música. El sector también está aunando esfuerzos con las tiendas digitales para eliminar aquellas aplicaciones que vulneren los derechos de propiedad intelectual, garantizando que estas no dirijan a los usuarios hacia sitios ilegales.

La industria considera que todos los sectores que de una u otra forma integran la economía digital tienen la responsabilidad de apoyar el comercio legítimo y de contribuir a combatir la piratería. Los sellos discográficos aspiran a colaborar con anunciantes, entidades de registro de dominios, ISP, compañías de gestión de pagos y motores de búsqueda en aras de alcanzar ese objetivo. Los tribunales de todo el mundo coinciden en que la ley precisa también de una mayor cooperación de los intermediarios de Internet.

Actitudes de los consumidores hacia la piratería

No solo los titulares de derechos opinan que los intermediarios deben hacer un esfuerzo para frenar la piratería musical; los consumidores, también. Según un estudio realizado por Ipsos MediaCT en una decena de países, más de la mitad de los usuarios de Internet piensan que los motores de búsqueda deberían priorizar las páginas web legítimas en sus resultados, una proporción que aumenta al 57% entre los usuarios de servicios sin licencia. Un porcentaje similar de usuarios de Internet (52%) cree que las empresas no deberían comprar espacios publicitarios en los servicios ilegales, cifra que se eleva al 55% entre los usuarios de los sitios no autorizados.

Figura 12: Los consumidores coinciden en que los intermediarios deberían...

Los motores de búsqueda deberían priorizar los servicios legales de música digital frente a los sitios piratas en sus resultados de búsqueda.



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 los productores de contenidos.



Las empresas no deberían hacer publicidad en sitios web que ofrecen música sin la autorización de los titulares de los derechos de propiedad intelectual.



■ Todos los usuarios de Internet ■ Usuarios de servicios piratas

Fuente: Ipsos MediaCT

El bloqueo de sitios web como herramienta eficaz

Las acciones por parte de los ISP se han convertido en un método eficaz y ampliamente aceptado para reducir la piratería en Internet. El bloqueo de los sitios web que publican contenidos no autorizados es cada vez más frecuente. En los últimos años, los tribunales de diez países de la Unión Europea (UE) han exigido a los ISP que impidieran a los usuarios el acceso a una serie de servicios vulneradores de los derechos de propiedad intelectual. En otros países, entre ellos Corea del Sur, India, Indonesia, Malasia, México, Noruega y Turquía, los gobiernos y los tribunales también han impuesto medidas similares. En el ámbito legislativo, Noruega aprobó en 2013 una nueva ley de bloqueo de sitios web, al tiempo que Italia se convirtió en el primer país europeo en otorgar a un organismo administrativo —la autoridad italiana para la garantía de las comunicaciones, AGCOM— la potestad de autorizar los bloqueos de sitios web.

EL USO DE BITTORRENT



**EN LOS PAÍSES DE LA UE
CON BLOQUEO DE SITIOS WEB**

— vs. —



**EN LOS PAÍSES DE LA UE
SIN BLOQUEO DE SITIOS WEB**

Pese a que las acciones de bloqueo han sido tergiversadas por los detractores de los derechos de propiedad intelectual, los tribunales han sostenido sistemáticamente que el bloqueo de sitios con contenidos ilegales permite alcanzar un equilibrio adecuado entre los derechos fundamentales en juego. En noviembre de 2013, el Abogado General del Tribunal de Justicia de la Unión Europea confirmó que el bloqueo de sitios web es una medida que está prevista en las leyes de la Unión Europea.

Las medidas de bloqueo implementadas por los ISP han demostrado su eficacia. Entre enero de 2012 y julio de 2013, en los países europeos donde se impusieron órdenes de bloqueo el nivel de uso de BitTorrent cayó un 11%. Por el contrario, el uso de este mismo protocolo aumentó un 15% en los países donde no se dictaminó tal restricción (ComScore/Nielsen). El efecto se hizo sentir con especial fuerza en Italia y el Reino Unido, los dos países donde se produjo el mayor número de bloqueos de servicios sin licencia. En 2013, el tráfico de BitTorrent disminuyó un 13% en Italia y un 20% en el Reino Unido. Para la industria, el bloqueo de sitios web constituye un instrumento efectivo a la hora de erradicar la piratería digital, por lo que debería estar disponible en más países del mundo. También sería interesante que se extendiera para abarcar las redes móviles.

Adicionalmente, los titulares de derechos colaboran con los ISP en los programas de notificación que pretenden transmitir a los usuarios la importancia de los derechos de propiedad intelectual. Tales esquemas ya se encuentran en vigor en Chile, Corea del Sur, los Estados Unidos, Francia, Irlanda y Nueva Zelanda. Los titulares de las cuentas reciben una notificación sobre el uso ilegal realizado con su conexión, junto con posibles medidas disuasorias, como la imposición de sanciones, en el caso de que las advertencias sean ignoradas repetidamente. Estos programas resultaron

vKontakte: los servicios legales, asfixiados en Rusia

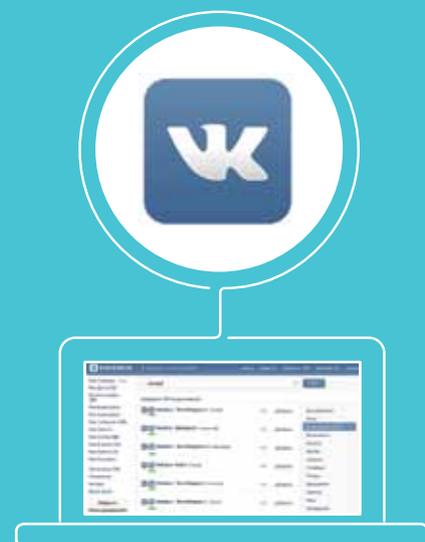
Rusia es un mercado de enorme potencial que se encuentra asfixiado por sus imparable índices de piratería. En el centro de la escena musical rusa se encuentra vKontakte, la red social en Internet más importante del país y el mayor distribuidor de música. vKontakte opera un servicio musical no autorizado que permite a los usuarios subir y almacenar archivos de música y de video, que luego los demás usuarios del sitio pueden buscar y reproducir en *streaming*.

vKontakte provee acceso a decenas de miles de canciones muy populares interpretadas tanto por artistas locales como internacionales. Este hecho afecta a los servicios legítimos y desalienta la inversión en el sector musical ruso. El sitio arroja miles de resultados de las canciones incluidas en las listas de los 20 sencillos más vendidos en los Estados Unidos, el Reino Unido y Rusia.

En febrero de 2014, la representación comercial de los Estados Unidos (USTR, por sus siglas en inglés) reflejó el daño masivo provocado por el servicio musical vKontakte en su lista «Notorious Markets» de mercados más afectados por la piratería, un prestigioso termómetro del respeto de los derechos de propiedad intelectual en varios países del mundo. Por cuarto año consecutivo, el gigante ruso de Internet aparece en la lista por haber marcado un récord en materia de vulneración de derechos. Según el informe del gobierno estadounidense, el modelo de negocios de vKontakte «parece facilitar la reproducción y la distribución no autorizadas, incluido el *streaming*, de contenidos musicales y de otros tipos a través del sitio y de sus aplicaciones de *software* relacionadas».

55 MILL.

**EL PROMEDIO DE USUARIOS
DIARIOS DE VKONTAKTE**



efectivos en los países en que se establecieron: el uso de las redes ilegales de intercambio de archivos P2P descendió un 27% desde septiembre de 2010 en Francia (Nielsen) y un 19% desde agosto de 2011 en Nueva Zelanda (ComScore).

Suspensión de los pagos a servicios piratas

Un ejemplo positivo de cooperación exitosa son las acciones contra la piratería que la industria de la música emprende en colaboración con los proveedores de gestión de pagos, encaminadas a eliminar de los sitios ilegítimos las plataformas de pago. Desde 2011, las empresas líderes del sector, como American Express, MasterCard, PayPal y Visa, vienen colaborando con las acciones iniciadas por los titulares de derechos y la Policía Metropolitana de Londres para asegurar que los sitios ilegales, sin importar el lugar donde operen, no puedan utilizar sus prestaciones (véase el recuadro de la siguiente página).

Recortar los ingresos por publicidad

La publicidad es una importante fuente de financiamiento para muchos servicios ilegales en línea de todo el mundo. En febrero de 2013, la Digital Citizens Alliance publicó un estudio realizado por MediaLink que revelaba que 596 sitios infractores habían generado en 2013 USD 227 millones en ingresos por publicidad gracias a los anuncios de marcas de primera fila como AT&T, Lego y Toyota.

Los titulares de derechos se esfuerzan por buscar una solución junto con los anunciantes y otros intermediarios. Los anunciantes admiten que la aparición de sus marcas en sitios piratas puede manchar su reputación. Sin embargo, muchas empresas desconocen o no controlan de forma directa los sitios web donde se coloca su publicidad; de hecho, a veces hay varias agencias intermediarias entre las marcas y los sitios web donde aparecen sus anuncios.

227 MILL.

LOS INGRESOS ESTIMADOS DE PUBLICIDAD DE LOS SITIOS PIRATAS EN 2013 (USD)

El sector publicitario ha colaborado en muchos países para abordar este asunto. En Australia, la organización Music Rights Australia (MRA) está en negociaciones con la asociación AMAA (medios auditados de Australia) para dar a conocer a los usuarios el daño que provocan a las industrias creativas los sitios piratas con publicidad, así como para elaborar un código de conducta que impida la colocación de anuncios en páginas web popularmente asociadas a la piratería. «Reconocemos que este es un problema que debemos combatir. Las marcas no quieren aparecer en sitios inadecuados para su imagen; por eso colaboramos estrechamente con los titulares de derechos para garantizar una solución estratégica para todas las partes», comenta Paul Dovas, director ejecutivo de la AMAA. El debate también está presente en otros países, como Italia y México, aunque en diferentes fases.

En el Reino Unido, los titulares de derechos y las agrupaciones de anunciantes colaboran con la Policía Metropolitana de Londres para reducir el número de mensajes publicitarios en los sitios piratas. En 2013, White Bullet, una empresa de soluciones tecnológicas, llevó a cabo un exitoso estudio

«Reconocemos que este es un problema que debemos combatir. Las marcas no quieren aparecer en sitios inadecuados para su imagen».

— Paul Dovas, AMAA

piloto por encargo de la policía. El proyecto provocó una caída en el número de anuncios de marcas líderes que aparecían en esos sitios, lo que hizo que la policía decidiera poner en marcha un programa permanente en 2014.

Los buscadores aún tienen mucho por hacer

Los motores de búsqueda se han comprometido a redoblar los esfuerzos para frenar la piratería en línea, pero aún queda un largo trecho por recorrer. En agosto de 2012, Google anunció que tendría en cuenta el número de requerimientos recibidos de los titulares de derechos y modificaría su algoritmo para dar prioridad baja a los sitios infractores en sus resultados de búsqueda.

Lamentablemente, el cambio parece haber surtido poco efecto. La búsqueda del nombre de cualquier artista famoso seguido de «mp3» en los principales motores de búsqueda aún remite a un vasto número de enlaces ilegales en la primera página de resultados.

74%

LOS CONSUMIDORES QUE CONOCIERON LOS SERVICIOS PIRATAS A TRAVÉS DE UN MOTOR DE BÚSQUEDA

Los motores de búsqueda continúan siendo una de las principales vías de acceso a los contenidos piratas. En septiembre de 2013, un estudio realizado por MillwardBrown Digital para la asociación cinematográfica Motion Picture Association of America de los Estados Unidos, reveló que entre 2010 y 2012 casi tres cuartas partes de los consumidores encuestados (74%) admitieron haber utilizado los buscadores como herramienta de navegación o exploración la primera vez que accedieron a un servicio ilegítimo.

Los enlaces ilegítimos dominan los resultados de búsqueda

Si bien los titulares de derechos pueden enviar notificaciones a Google y a otros motores de búsqueda para solicitar la eliminación de contenidos ilegales, el número de solicitudes aceptadas es limitado. Esto implica que los titulares de derechos llegan a denunciar solo una fracción de los enlaces infractores existentes.

Por ejemplo, hasta enero de 2014, la industria discográfica ya había cursado más de 100 millones de requerimientos a Google para que eliminara

Figura 13: Enlaces infractores en la primera página de resultados de las búsquedas de nombre de artista seguido de «mp3»

Artista	Google	Yahoo!	Bing
PHARRELL WILLIAMS	80%	90%	80%
KATY PERRY	100%	80%	80%
JASON DERULO	80%	90%	90%
JOHN LEGEND	100%	70%	80%
BEYONCÉ	90%	90%	90%

Fuente: IFPI. Los primeros cinco artistas de la lista *Billboard Top 100*, 8 de marzo de 2014.

enlaces ilegítimos a contenidos musicales protegidos por derechos, una cifra que sin duda habría sido muchísimo más elevada si no fuera por el límite impuesto por el buscador a cada grupo de titulares de derechos.

Si bien Google ha dado algunos pasos encaminados a poner en marcha servicios legales y a mejorar su capacidad de respuesta a los requerimientos de los titulares de derechos, la industria de la música considera que el buscador posee suficientes conocimientos tecnológicos para hacer mucho más que eso. En un comunicado publicado en enero de 2014, la IFPI hizo un llamado a los motores de búsqueda para que, entre otras cosas, cumplieran con la promesa de relegar a las últimas posiciones a los sitios que hubieran recibido una gran cantidad de notificaciones de piratería, y garantizaran que la eliminación de una canción fuera permanente, en lugar de significar una retirada temporal y su reaparición en el buscador dos segundos más tarde.

Los tribunales advierten que la ley exige a los motores de búsqueda intensificar sus acciones para poner coto a la piratería. En 2012, la Corte Suprema de Francia ordenó que Google eliminara de su función de autocompletado los términos asociados con actividades piratas. En noviembre de 2013, el Tribunal Superior de París ordenó a varios motores de búsqueda, incluido Google, que se aseguraran de que los enlaces a 16 sitios ilegales de *streaming* no aparecieran en los resultados de búsqueda, aun cuando un usuario buscara específicamente el nombre de esos sitios web.

+100 MILL.

LAS NOTIFICACIONES ENVIADAS A GOOGLE HASTA 2014 PARA QUE ELIMINARA ENLACES ILEGALES

Acciones legales contra la piratería

En algunos casos, la industria discográfica ha emprendido acciones legales contra servicios piratas que operan en Internet a gran escala.

La industria se ha enfrentado en los tribunales con el operador de servicios de BitTorrent isoHunt, uno de los mayores sitios de torrents no autorizados en el mundo, con millones de usuarios y un vasto catálogo de canciones y películas. Las acciones promovidas por las compañías cinematográficas de los Estados Unidos derivaron en sentencias que hallaron al sitio responsable de la violación de los derechos de propiedad intelectual. En octubre de 2013, isoHunt llegó a un acuerdo con la industria del cine de los Estados Unidos. La acción iniciada por el sector discográfico sigue en curso.

También se están tramitando acciones contra los almacenes virtuales (o *ciberlockers*) que ofrecen una plataforma para la piratería musical. En enero de 2012, la actuación del FBI culminó con el cierre de Megaupload. En Alemania, GEMA, la entidad de gestión colectiva de derechos de autor, promovió exitosamente un caso contra Rapidshare en el que la Corte Federal de Justicia ordenó al servicio cesar la vulneración de los derechos de los más de 4 800 títulos de su repertorio. En los Estados Unidos, la industria cinematográfica ganó un juicio contra el almacén virtual Hotfile, por el cual un tribunal declaró al servicio responsable de la violación de derechos de propiedad intelectual. Tras comprometerse a pagar USD 80 millones a los estudios de cine en concepto de daños y perjuicios, el sitio cerró. La industria continuará promoviendo acciones legales contra los operadores de otros servicios similares. La página de *streaming* Grooveshark ha sido bloqueada por los ISP en Dinamarca y en Corea del Sur como resultado de las acciones iniciadas por el sector de la música.

La Policía Metropolitana de Londres: la lucha contra los delitos en Internet en el Reino Unido

En el Reino Unido, la Policía Metropolitana de Londres ha desempeñado un papel decisivo en la lucha contra el crimen organizado internacional, en parte gracias a que su base de operaciones está situada en uno de los principales centros financieros del planeta. Recientemente ha creado la Unidad Policial de Delitos contra la Propiedad Intelectual (PIP CU, por sus siglas en inglés), una unidad que hasta junio de 2015 contará con el apoyo financiero de la Oficina de Propiedad Intelectual de la cartera ministerial británica de comercio (Department of Business, Innovation and Skill).

De acuerdo con la estricta legislación británica en materia de blanqueo de capitales, la policía puede rastrear y confiscar aquellos ingresos obtenidos por los delincuentes procedentes de su actividad ilegal. La PIP CU ha cooperado con los titulares de derechos y las compañías de gestión de pagos en el desarrollo de un enfoque basado en evidencias probatorias que alienta a las segundas a retirar sus servicios de los sitios ilegales proactivamente.

Tras su éxito con los proveedores de pagos, la unidad comenzó a investigar la publicidad en sitios ilegales. El detective Andrew Fyfe, responsable de la PIP CU, explica: «Los anunciantes no se daban cuenta de que estaban financiando actividades ilegales ni de que, cada vez que aparecía uno de sus anuncios, se generaban ingresos que iban a parar a manos de las organizaciones delictivas que administran esos sitios. Nuestro objetivo consistió en aleccionar al sector sobre ese problema. Algunos argumentaban que la piratería no es un delito grave y que no debíamos perder el tiempo intentando resolverlo. Pero no podemos combatir un tipo de delito en Internet y excluir a otro. Hay que promover la responsabilidad corporativa y establecer los parámetros sociales de lo que es aceptable en Internet».

La PIP CU también ha extendido su actuación al área de los registradores de dominios, los ISP y los motores de búsqueda en su lucha contra la piratería digital. La naturaleza transfronteriza de los delitos cometidos en Internet obliga a la Policía Metropolitana de Londres a trabajar con los cuerpos policiales de todo el mundo para resolver sus casos. La unidad también trata con titulares de derechos de todas las industrias creativas, así como dueños de marcas, para combatir un amplio espectro de delitos contra los derechos de propiedad intelectual.



LOS SERVICIOS DE MÚSICA DIGITAL EN EL MUNDO

La siguiente lista de servicios legales de música digital se muestra en el sitio web informativo Pro-music (www.pro-music.org) al momento de publicarse el presente informe. Este directorio, el más completo de su tipo en el mundo, incluye aproximadamente 450* servicios legítimos de más de 100 países.

- A** **Afganistán:** Deezer **Albania:** Deezer **Alemania:** 7digital, AmazonMP3, Ampya, Artistxite, Beatport, boomkat, Classics Online, Clipfish, Col-legno, Deezer, digital-tunes, DJ Shop, DJTUNES, elixic.de, eMusic, e-Plus unlimited, Eventim Music, Finetunes, Google Play, Highresaudio, iTunes, Jamba, Juke, Junodownload, Last.fm, Linn Records, Make Music TV, Maxdome, Mediamarkt, Medionmusic, MTV, Music Unlimited, Musicload, MUZU. TV, MyVideo, Napster, Naxos Music Jazz Library, Nokia Mix Radio, O2, Putpat, Qobuz, rara.com, Rdio, Samsung Music Hub, Saturn, Schlager.tv, shop2download, Simfy, Spotify, tape.tv, T-Mobile, Tonspion.de, trackitdown, traxsource, Vevo, VidZone, Vodafone, Weltbild, whatpeopleplay.com, WiMP, Xbox Music, zwo3.net **Andorra:** Deezer, Spotify **Angola:** Deezer, THE KLEEK **Anguila:** iTunes **Antigua y Barbuda:** Deezer, iTunes **Arabia Saudita:** Deezer, iTunes, Nokia Mix Radio **Argelia:** Deezer **Argentina:** BajáMúsica, Batanga, Cien Radios, Daily Motion, Deezer, Faro Latino, Ideas Musik, iTunes, Larala, Movistar, MTV, Personal, Rdio, Spotify, Ubbi Música, Xbox Music, YouTube **Armenia:** Deezer, iTunes **Aruba:** Deezer **Australia:** 7digital, Bandit.fm, Beatport, BigPond Music, Blackberry World, Deezer, Getmusic.com.au, Google Play, Guvera, iHeart Radio, iTunes, JB Hi Fi NOW, MOG, Music Unlimited, Nokia Mix Radio, Optus, Pandora, rara.com, Rdio, Samsung Music Hub, Songl, Spotify, The InSong, Vevo, VidZone, Xbox Music, YouTube **Austria:** 3Music, 7digital, A1 Music, AmazonMP3, Ampya, Artistxite, Classical.com, Deezer, DG Webshop, eMusic, Finetunes, Google Play, iTunes, Jamba, JUKE, Ladezone, Last.fm, Mediamarkt, Musicload, MySpace, MyVideo, Napster, Naxos, Nokia Mix Radio, Preiser, Qobuz, rara.com, Rdio, Saturn, Schlager.tv, Simfy, SMS.at, Soulseduction, Spotify, Telering, T-Mobile, VidZone, Weltbild, Xbox Music, YouTube, Zed **Azerbaiján:** Deezer, iTunes
- B** **Bahamas:** Deezer, iTunes **Bahréin:** Deezer, iTunes **Bangladés:** Deezer **Barbados:** Deezer, iTunes **Bielorrusia:** Deezer, iTunes, Yandex Music **Bélgica:** 7digital, Beatport, Bleep, Bloom FM, Deezer, DJTUNES, Downloadmusic, eMusic, Fnac, Google Play, iTunes, Jamba, Jamster, Juke, Junodownload, Legal Download, Music Unlimited, Muziekweb, MUZU.TV, Napster, Qobuz, rara.com, Rdio, Simfy, Skynet, Spotify, Traxsource, VidZone, Xbox Music, YouTube **Belice:** Binbit, Deezer, Digicel, iTunes, Movistar, YouTube **Benín:** Deezer **Bermuda:** Deezer, iTunes **Bolivia:** Batanga, Deezer, iTunes, Rdio, Spotify, YouTube **Bosnia-Herzegovina:** Deezer **Botsuana:** Deezer, iTunes **Brasil:** Deezer, Digital Virgo, Ideas Musik, iMusica, iTunes, Kboing, Mercado da Musica, Mundo Oi, Music Unlimited, Nokia Mix Radio, Power Music Club (GVT), rara.com, Rdio, Samsung Music Hub, Terra Musica Powered by Napster, TIM Music Store, Toing, UOL Megastore, Vevo, Vivo Musica by Napster, Xbox Music, Yahoo! Musica, YouTube **Brunéi:** Deezer, iTunes **Bulgaria:** 4fun, 7digital, Akazoo, Deezer, eMusic, iTunes, M.Dir.bg, Mobiltel, Spotify **Burkina Faso:** Deezer, iTunes **Burundi:** Deezer **Bután:** Deezer
- C** **Cabo Verde:** Deezer, iTunes **Camboya:** Deezer, iTunes **Camerún:** Deezer **Canadá:** 7digital, Archambault, ArtistXite, AstralRadio, Bell Mobility, Blackberry Music Store, CBC Music, Classical Archives, Daily Motion, Deezer, eMusic, Galaxie Mobile, HMV Digital, iTunes, Mediazoic, Motime, MTV, Music Unlimited, Naxos, Nokia Mix Radio, Qello, rara.com, Rdio, Siren Music, Slacker, Songza, Vevo, Xbox Music, YouTube, Zik **Chad:** Deezer **Chile:** Batanga, Bazuca, Claro, Deezer, Entel-Napster, iTunes, Movistar, Portaldisc, Rdio, Spotify, YouTube **China:** tting, Baidu, China Mobile, China Telecom, Douban, Duomi, Kugou, Kuwo, Netease, Nokia Mix Radio, Tencent, Xiami **China Taipéi (Taiwán):** Emome, Far Eastone, Hami+ Music, HiNet Funplay, INDIEVOX, iTunes, KKBOX, MTV, muziU, myMusic, Omusic, Spotify, Taiwan Mobile, VIBO, Vimeo, YouTube **Chipre:** 7digital, Deezer, eMusic, iTunes, Spotify **Colombia:** Batanga, Binbit, Codiscos, Deezer, ETB Musica, Ideas Musik, iTunes, Movistar, Prodiscos – Entertainment Store, Rdio, Spotify, Tigo, YouTube **Comoras:** Deezer **Corea del Sur:** Bugs, Cyworld BGM, Daum Music, Deezer, Genie, Groovers.kr, Helume, Hyundai Card Music, MelOn, Mnet, Monkey3, MPION, MUV, Naver Music, Ollehmusic, Soribada, YouTube **Costa de Marfil:** Deezer **Costa Rica:** Batanga, Binbit, Deezer, Digicel, iTunes, Movistar, Rdio, Spotify, YouTube **Croacia:** Cedeterija, Dallas Music Shop, Deezer
- D** **Dinamarca:** BibZoom.dk, CDON, Deezer, eMusic, iTunes, M1, Music Unlimited, Napster, rara.com, Rdio, Shop2download, Spotify, TDC Play, VidZone, WiMP, Xbox Music, YouSeeMusik (JUKE), YouTube **Dominica:** Deezer, iTunes
- E** **Ecuador:** Batanga, Binbit, Deezer, Ideas Musik, iTunes, Movistar, Rdio, Spotify, YouTube **Egipto:** Alamelphan, Anghamy, Deezer, iTunes, Mazzika Box, Yala Music, YouTube **El Salvador:** Batanga, Binbit, Deezer, Digicel, iTunes, Movistar, Rdio, Spotify, YouTube **Emiratos Árabes Unidos:** Deezer, iTunes, Nokia Mix Radio **Eritrea:** Deezer **Eslovaquia:** 7digital, Deezer, eMusic, iTunes, MusicJet, Orange, Spotify, Telekom, YouTube **Eslovenia:** 7digital, Deezer, eMusic, iTunes

*450: Si bien los servicios se indican para cada país en el que están disponibles, solo se cuentan una vez en la cifra total (p. ej., iTunes se cuenta una sola vez en la cifra total de los 450 servicios, etc.).

España: 7digital, AmazonMP3, Beatport, Blinks (Buongiorno), DaDa, Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, Last.fm, Mediamarkt, Movistar, MTV, Music Unlimited, MUZU.TV, Napster, Naxos, Nokia Mix Radio, rara.com, Rdio, Samsung Music Hub, Spotify, Tuenti, Vevo, VidZone, Vodafone, Xbox Music, YouTube **Estados Unidos:** 7digital, Acoustic Sounds, Alltel Wireless, AmazonMP3, AOL Radio Plus, Arkiv Music, ArtistXite, AT&T Wireless, Beatport, Beats Music, Blackberry World, CD Universe, ChristianBook.com, Classical Archives, Cricket, Daily Motion, eMusic, Free All Music, Freegal Music, Google Play, Guvera, Hastings, Hdtracks, Hulu, Insound, iOldies, iTunes, iTunes Radio, Liquid Spins, MetroPCS, MTV, Music Choice, Music Unlimited, MusicGivz, Muve Music, MySpace, Myxer, Nokia Mix Radio, Nokia+, Pro Studio Masters, Qello, rara.com, Rdio, Rhapsody, Samsung Music Hub, Slacker, Spotify, Sprint, TheOverflow, T-Mobile, Verizon Wireless, Vevo, Virgin, Xbox Music, Yahoo! Music, YouTube, ZUUS **Estonia:** 7digital, Deezer, eMusic, iTunes, muusika24.ee, rara.com, Rdio, Spotify **Etiopia:** Deezer

F **Filipinas:** Deezer, Globe, iTunes, OPM2Go, Smart, Spinnr, Sun, YouTube **Finlandia:** 7digital, CDON, City Market CM Store, Deezer, DigiAnttila, eMusic, Google Play, iTunes, Musaz24.fi, Music Unlimited, Napster, Nokia Mix Radio, NRJ Kauppa Mobile, rara.com, Rdio, Spotify, VidZone, Xbox Music, YouTube **Fiyi:** Deezer, iTunes **Francia:** 121 MusicStore, 7digital, Altermusique, AmazonMP3, Beatport, cd1d, Daily Motion, Deezer, Echopolite, eMusic, Ezic, FNAC Jukebox, Google Play, iTunes, Jamendo, Jazz en ligne, Last.fm, Music Unlimited, musicMe, Musicoverly, MyClubbingStore, MySurround, Napster, Nokia Mix Radio, Qobuz, rara.com, Rdio, Samsung Music Hub, SFR Music, Spotify, Starzik, Vevo, VidZone, Virgin Mega, Xbox Music, YouTube, Zaoza

G **Gabón:** Deezer **Gambia:** Deezer, iTunes **Georgia:** Deezer **Ghana:** Deezer, iTunes, THE KLEEK **Granada:** Deezer, iTunes **Grecia:** 7digital, Akazoo, Cosmote, Daily Motion, Deezer, eMusic, HOL Music Club, iTunes, Juno Download, mpGreek, MTV, MySpace, Napster, Naxos, Spotify, Vimeo, Wind, YouTube **Groenlandia:** Deezer **Guatemala:** Batanga, Binbit, Deezer, DigiCel, iTunes, Movistar, Rdio, Spotify, YouTube **Guinea:** Deezer **Guinea-Bissau:** Deezer, iTunes **Guinea Ecuatorial:** Deezer **Guyana:** Deezer

H **Haití:** Deezer **Honduras:** Batanga, Binbit, Deezer, DigiCel, iTunes, Movistar, Rdio, Spotify, YouTube **Hong Kong:** 1010, 3Music, CMHK Soliton, Eolasia.com, hifitrack, iTunes, KKBOX, Moov, Musicholic, MusicOne, Newsic Daily, OleGoK, Qlala, rara.com, Rdio, SmarTone iN, Soliton, Spotify, YouTube **Hungría:** Dalok, Deezer, Google Play, Hungaroton, iTunes, Muzzia, rara.com, Rdio, Songo, Spotify, YouTube, Zene! 24/7

I **India:** 7digital, Artist Aloud, Gaana, In, IndiaONE, iTunes, Meridhun, My Band, Nokia Mix Radio, Raaga, Saavn, Saregama, Smash Hits, TeluguOne **Indonesia:** Arena Musik, Deezer, Guvera, iTunes, Langit Musik, Melon Indonesia, Musikkamu, Ohdio, YouTube **Iraq:** Deezer **Irlanda:** 7digital, ArtistXite, Bleep, Blinkbox, Deezer, eMusic, Golden Discs, Google Play, iTunes, Last.fm, Music Unlimited, MUZU.TV, MySpace, Napster, Nokia Mix Radio, Qobuz, rara.com, Rdio, Spotify, Vevo, VidZone, Xbox Music, YouTube **Islandia:** 7digital, Bedroom Community, Deezer, Gogoyoko, Rdio, Spotify, Tonlist.is **Islas Caimán:** Deezer, iTunes **Islas Marshall:** Deezer **Islas Salomón:** Deezer **Islas Vírgenes Británicas:** Deezer, iTunes **Israel:** iTunes, Rdio, YouTube **Italia:** 7digital, AmazonMP3, Azzurra Music, Beatport, CUBOMUSICA, Deezer, eMusic, Google Play, IBS, InnDigital, iTunes, Jamba, Juke, Last.fm, MP3.it, Music Unlimited, Napster, Net Music Media World, Nokia Mix Radio, Playme, rara.com, Rdio, Samsung Music Hub, Spotify, Vevo, Xbox Music, YouTube

J **Jamaica:** Deezer, REGGAeinc **Japón:** Beatport, BeeTV, Best Hit J-Pop, clubDAM, Dwango, FaRao, GyaO!, ICJ, iTunes, KKBOX, Konami, Lismo, Listen Japan, Listen Radio, mora, mu-mo, Music Airport, Music Chef, Music Unlimited, Music.jp stream, Musing, MySound, Naxos, NOTTV, NTT DoCoMo Music Store, Oricon ME, Reco-Choku, Tsutaya Musico, Utapass, UULA, Xbox Music, YouTube **Jordania:** Deezer, iTunes

K **Kazajistán:** Deezer, iTunes, Yandex Music **Kenia:** Deezer, iTunes, Mdundo, THE KLEEK **Kirguistán:** Deezer, iTunes **Kiribati:** Deezer **Kuwait:** Deezer

L **Laos:** Deezer, iTunes **Lesoto:** Deezer **Letonia:** 7digital, Deezer, eMusic, iTunes, rara.com, Rdio, Spotify **Libano:** Deezer, iTunes **Liberia:** Deezer **Libia:** Deezer **Liechtenstein:** 7digital, Deezer, Google Play, Rdio, Spotify **Lituania:** 7digital, Deezer, eMusic, iTunes, rara.com, Rdio, Spotify **Luxemburgo:** 7digital, Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, Napster, Qobuz, rara.com, Rdio, Spotify, VidZone

M **Macao:** iTunes, KKBOX **Macedonia:** Deezer **Madagascar:** Deezer **Malasia:** Akazoo, Deezer, DigiMusic, Infogo, iTunes, KKBOX, Maxis Music Unlimited, rara.com, Rdio, Spotify, The Cube, Wowloud, YouTube **Malawi:** Deezer **Maldivas:** Deezer **Mali:** Deezer **Malta:** 7digital, Deezer, eMusic, iTunes, Spotify **Marruecos:** Deezer **Mauricio:** Deezer, iTunes **Mauritania:** Deezer **México:** Batanga, Corona Music, Deezer, Entretonos Movistar, EsMas Movil, Flycell, Google Play, Ideas Musik, Ideas Telcel, iTodo, iTunes, Mientras Contesto de Iusacell, Mixup Digital, Movistar, Music Unlimited, Nextel, Nokia Mix Radio, rara.com, Rdio, Spotify, Terra Live Music, Terra TV, Xbox Music, YouTube **Micronesia:** Deezer, iTunes **Moldavia:** Deezer, iTunes **Mónaco:** Deezer, Rdio, Spotify **Mongolia:** Deezer, iTunes **Montenegro:** Deezer **Mozambique:** Deezer, iTunes

N **Namibia:** Deezer, iTunes **Nauru:** Deezer **Nepal:** Deezer, iTunes **Nicaragua:** Batanga, Binbit, Deezer, DigiCel, iTunes, Movistar, Rdio, Spotify, YouTube **Níger:** Deezer, iTunes **Nigeria:** Deezer, iRoking, iTunes, Spinlet, THE KLEEK **Noruega:** 7digital, CDON, Deezer, iTunes, Jamba, Music Unlimited, Musicnodes, Musikk Online, Musikkverket & Playcom, Napster, Nokia Mix Radio, Platekompaniet, rara.com, Rdio, Spotify, VidZone, WiMP, Xbox Music **Nueva Zelanda:** 7digital, Amplifier, Bandit.fm, Deezer, Fishpond, Google Play, iHeart Radio, iTunes, Music Unlimited, MySpace, Pandora, rara.com, Rdio, Spotify, The InSong, theaudience, Vevo, Vodafone, Xbox Music, YouTube

O **Omán:** Deezer, iTunes

P **Países Bajos:** 7digital, Countdown, Deezer, Downloadmusic, eMusic, GlandigoMusic, Google Play, iTunes, Jamba, Juke, Last.fm, legal download, Mikkimusic, MSN, MTV, Music Unlimited, Muziekweb, Napster, Nokia Mix Radio, Qobuz, Radio 538, rara.com, Rdio, Spotify, Talpadownloads, TuneTribe, Vevo, VidZone, Xbox Music, You Make Music, YouTube, zazell.nl, Ziggo Muziek **Pakistán:** Deezer **Palaos:** Deezer **Panamá:** Batanga, Binbit, Deezer, DigiCel, iTunes, Movistar, Rdio, Spotify, YouTube **Papúa Nueva Guinea:** Deezer, iTunes **Paraguay:** Batanga, Bluecaps, Claro, Deezer, Ideas Musik, iTunes, Movistar, Personal, Rdio, Spotify, Tigo, YouTube **Perú:** Batanga, Binbit, Deezer, Ideas Musik, iTunes, Movistar, Rdio, Spotify, YouTube



Polonia: 7digital, Daily Motion, Deezer, Empik.com, eMusic, Gaude.pl, interia muzyka, iplay.pl, iTunes, Last.fm, Mood, MTV, Muzo, Muzodajnia, MySpace, Nokia Mix Radio, NuPlays, Onet Muzyka, Orange, Play The Music, Plus – Muzyka, rara.com, Rdio, Soho.pl, Spotify, T-Mobile, Tuba.pl, Vevo WiMP, wp.pl muzyka, YouTube **Portugal:** 7digital, Beatport, Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, Jamba, Myway, Napster, Nokia Mix Radio, Optimus, Qmúsika, rara.com, Rdio, Spotify, VidZone, Vodafone, Xbox Music, YouTube

Q **Qatar:** Deezer, iTunes

R **Reino Unido:** 7digital, Amazing Tunes, AmazonMP3, ArtistXite, Beatport, Bleep, Blinkbox, Bloom.fm, Boomkat, Classical Archives, Classical.com, Classics Online, Daily Motion, Deezer, Drum & Bass Arena, eMusic, Fairsharemusic, Google Play, Highresaudio, Historic Recordings, HMV Digital, Imodownload, iTunes, Jamster, Jango, Junodownload, last.fm, Linn Records, MixRadio (Nokia), Mobile Chill, MSN, MTV, Music Unlimited, Musicoverly, MUZU.TV, My Music Anywhere, MySpace, Napster, Naxos, Nectar Music Store, O2, Orange, Play.com, Pure Music, Psonar, Qobuz, rara.com, Rdio, Running Trax, Sainsburys, Samsung Music Hub, Spotify, Textatrack UK, The Classical Shop, trackitdown, Traxsource, TuneTribe, Vevo, Vidzone, Virgin, Xbox Music, Yahoo! Music, YouTube **República Centroafricana:** Deezer **República Checa:** 7digital, Bontonline, Clickmusic, Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, Koule, Mix_r.cz, MusicJet, O2, rara.com, Rdio, Spotify, Supraphonline, T-Music, Vodafone, YouTube **República del Congo:** Deezer **República Democrática del Congo:** Deezer **República Dominicana:** Deezer, iTunes, Rdio, Spotify **República Unida de Tanzania:** Deezer **Rumania:** 7digital, Cosmote, Deezer, Get Music, iTunes, Orange, Rimba, Trilulilu.ro, Triplu, Vodafone, YouTube, Zonga **Rusia:** Beeline, ClipYou.ru, Deezer, Google Play, iTunes, iviMusic, Megafon (Trava), Muz.ru, Nokia Mix Radio, Svoy, Telez, 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, M1 Music Store, MeRadio, Nokia Mix Radio, rara.com, Singtel AMPed, Singtel Ideas, Spotify, Starhub Music Anywhere, YouTube **Somalia:** Deezer **Sri Lanka:** Deezer, iTunes **Suazilandia:** Deezer, iTunes **Sudáfrica:** Deezer, iTunes, Lookandlisten.co.za, MTN Play, MySpace, Nokia Mix Radio, rara.com, Rdio, Simfy, THE KLEEK, Vimeo, YouTube **Suecia:** 7digital, CDON, Deezer, eClassical, eMusic, iTunes, Klicktrack, Music Unlimited, MySpace, Napster, Nokia Mix Radio, rara.com, Rdio, Sound Pollution, Spotify, Vimeo, WiMP, Xbox Music, YouTube **Suiza:** 7digital, Akazoo, AmazonMP3, ArtistXite, Cede.ch, Deezer, Ex Libris, Finetunes, Google Play, Hitparade.ch, iTunes, Jamster, Juke, Musicload, Napster, Nokia Mix Radio, Qobuz, rara.com, Rdio, Simfy, Spotify, Sunrise Joylife, VidZone, Weltbild, Xbox Music **Surinam:** Deezer

T **Tailandia:** 8 tracks, AIS, BEC-Tero Music, Daily Motion, Deezer, DTAC, H Music, i-humm, iTunes, KKBOX, MTV, Music Combo, Music One, MySpace, Qikplay, ThinkSmart, True Digital, True MP3 Combo, Vimeo, W Club, YouTube **Tayikistán:** Deezer, iTunes **Timor Oriental:** Deezer **Togo:** Deezer **Tonga:** Deezer **Trinidad y Tobago:** Deezer, iTunes **Túnez:** Deezer **Turkmenistán:** Deezer, iTunes **Turquía:** Avea, Deezer, Fizy.com, iTunes, MusicClub, Spotify, TTnetmuzik, Turkcell, YouTube **Tuvalu:** Deezer

U **Ucrania:** Deezer, iTunes, Last.fm, MusicClub, MUZon, Yandex Music, YouTube **Uganda:** Deezer, iTunes **Uruguay:** Antel Musica, Batanga, Butia, Claro, Deezer, Ideas Musik, Movistar, Rdio, Spotify, Tmuy, YouTube **Uzbekistán:** Deezer, iTunes

V **Vanuatu:** Deezer **Venezuela:** Batanga, Binbit, Deezer, Digicel, Ichamo, iTunes, Movistar, Rdio, YouTube **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 musicales, 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.

We've decided
to do it
differently.

Maybe we're
completely
wrong.



The World's Finest Music Service
Hi-Fi Music Streaming
LossLess and HD Downloads
With much more to read and admire



MUSIC IS BACK

Thank you!

It's been another big year for Spotify.
Here are a few reasons why...

- Over **\$1bn paid** to rightsholders since launch
- **1.5 billion playlists** and counting
- Now available in **55 markets**

We couldn't have done it without you.

Thanks from all of us at Spotify.

