



CIAM14-1172
Consejo Internacional de Creadores de Música
Nashville, 22/10/2014 - 23/10/2014
Original: Inglés

ESTUDIO SOBRE LA REMUNERACIÓN JUSTA PARA LOS CREADORES MUSICALES EN LA ERA DIGITAL

Pierre-É.Lalonde

SUMARIO	5
INTRODUCCIÓN.....	5
METODOLOGÍA.....	6
LA SITUACIÓN ACTUAL	7
MODELOS Y CONCEPTOS	8
EL FUTURO DEL STREAMING	9
1. Un mercado en expansión	9
2. Modelos de fijación de precios	11
3. ¿Es demasiado elevado el coste de la música?	13
4. El valor de la música	16
¿SON SOSTENIBLES PARA LOS CREADORES MUSICALES LOS MODELOS ECONÓMICOS ACTUALES?	16
1. ¿Cuánto pagan los servicios de streaming?	16
2. Divisiones internas: quién se lleva qué.....	18
3. Una alternativa mejor	20
MODELOS Y CRITERIOS PARA LA REMUNERACIÓN JUSTA.....	24
CÓMO AVANZAR	25
1. El poder de mercado	25
2. Transparencia.....	25
3. Objetivos comunes	26
CONCLUSIONES.....	26

Sumario

En este estudio se utilizan datos financieros y económicos para analizar la estructura actual del mercado del streaming digital de la música, comparándolo con otros sectores que distribuyen contenidos creativos para determinar una evaluación adecuada de las obras musicales y un reparto equitativo de los ingresos.

Las conclusiones demuestran que, tal y como están estructurados en la actualidad, los servicios de streaming digital se basan en una cadena de valor abusiva que infravalora las obras musicales que impulsan su negocio. Además, las restricciones normativas, los desequilibrios del mercado y las compañías discográficas que negocian con los servicios para toda clase de derechohabientes han desembocado en el trato preferente a los grandes sellos discográficos a costa de los creadores e intérpretes individuales.

En nuestro estudio llegamos a la conclusión de que la tasa de mercado para el uso de la música por los servicios de streaming debería ser el 80% de los ingresos brutos, abonados a todos los derechohabientes, con un reparto al 50% entre los sellos discográficos y los intérpretes por un lado y los editores de música y los letristas por otro. En la actualidad los servicios pagan el 60-70% de los ingresos brutos a los derechohabientes con un reparto de alrededor de 94/6 a favor de los sellos discográficos.

Para luchar contra estos obstáculos que se oponen a la sostenibilidad a largo plazo de tales servicios y promover la distribución equitativa de los ingresos, merece la pena tomar en consideración un enfoque de “comercio justo” basado en una serie de estándares comerciales éticos transparentes y comprensibles que ofrezcan a los consumidores la posibilidad de elegir en el establecimiento de compra.

Aunque actualmente la participación de los servicios de streaming en el mercado global de la música asciende a menos del 15%, se encuentran en posición de ser el modelo predominante de distribución musical en el futuro. Al dar acceso a casi todo el repertorio global de obras musicales en múltiples plataformas y dispositivos, el streaming digital supone un gran beneficio para unos consumidores cada vez con más movilidad y encierra un enorme potencial para los creadores.

Pero hasta el momento, el mercado para el streaming se encuentra aún en una etapa de desarrollo en la que los precios de suscripción y los ingresos por publicidad son más bajos que los que regirían en un mercado maduro. Además, intérpretes, letristas y compositores han criticado con elocuencia la escasa retribución que reciben de estos servicios por el uso de sus obras. En EE.UU., servicios tan populares como Pandora, Spotify e iTunes Radio pagan a los intérpretes unas tarifas por emisión de entre 0,001\$ y 0,005\$, y la mayoría ronda los 0,0012\$. Estas cantidades son aún menores para compositores y letristas. Las cifras son muy parecidas en Europa. Pero ni siquiera estas sumas tan insignificantes llegan siempre a los creadores e intérpretes, debido a una serie de prácticas sumamente cuestionables en el transcurso de las negociaciones de porcentajes y reparto de las sumas recaudadas, lo que agrava la desigualdad en la distribución de ingresos ya existente.

Sin el suficiente apoyo al grupo de personas que les proporcionan el contenido creativo que impulsa su negocio, los servicios de streaming pueden estar socavando su futura sostenibilidad. Teniendo en cuenta el poder económico de las industrias del entretenimiento y la cultura, nos interesa a todos que estos servicios prosperen.

En este estudio, titulado “Remuneración justa para los creadores musicales en la era digital,” se emplean datos financieros y económicos para responder a preguntas sobre los modelos de streaming musical, como las siguientes:

- **¿Es suficiente la suma total de retribuciones que perciben los derechohabientes por la música consumida a través de estos servicios?**
- **¿Es adecuado el porcentaje que reparten los servicios entre creadores, intérpretes y otros derechohabientes en comparación con otras plataformas musicales?**
- **¿Cómo se reparte este porcentaje entre los derechohabientes divididos entre los letristas y editores de música que intervienen en la composición de la obra original y los intérpretes y productores que participan en la grabación original?**

Además de centrar las complejidades del mundo musical actual, en nuestro análisis hemos llegado a **cuatro conclusiones importantes:**

1/ Los servicios de streaming digital actualmente infravalaron la música.

Según nuestro estudio, la cuota de mercado por el uso de música debería ascender al 80%, aprox., de los ingresos brutos, repartidos entre todos los derechohabientes. En la actualidad se encuentra entre el 60 y el 70%.

El nivel actual de ingresos de los servicios de streaming por el uso de música se encuentra entre el 60 y el 70%. El estudio demuestra que este nivel de remuneración infravalora la música y concluye que para una remuneración acorde con el valor de mercado justo no se debería ofrecer menos del 80% de los ingresos brutos procedentes del conjunto del uso de la música por parte de los servicios de streaming.

Los bajísimos ingresos procedentes de los suscriptores complican aún más la situación económica. Las tarifas de suscripción “gratuitas” (basadas en la publicidad) o muy bajas contribuyen a aumentar la audiencia, lo que a su vez eleva el precio de las acciones. Se benefician los accionistas, pero los letristas e intérpretes sufragan estos aumentos del valor accionario mientras que tan solo perciben una parte muy pequeña de los ingresos, actualmente muy bajos.

2/ El reparto de ingresos en la industria musical es sumamente desigual y falto de transparencia.

En nuestro estudio se llega a la conclusión de que las sumas que distribuyen los servicios de streaming entre los derechohabientes deberían dividirse al 50% entre los dos grupos principales de dichos derechohabientes: sellos discográficos e intérpretes y editores y letristas. El reparto actual se aproxima al 94/6 en favor de los sellos.

En la actualidad los grandes sellos discográficos perciben hasta el 97% de los ingresos que llegan a los derechohabientes, dejando tan solo el 3% para repartir entre letristas, editores musicales y otros derechohabientes y administradores, desigualdad que es consecuencia de la combinación de las restricciones reguladoras, los desequilibrios del mercado y las negociaciones de las grandes compañías con los servicios para toda clase de derechohabientes.

Este reparto de 94/6 pasa por alto el valor relativo de los dos elementos fundamentales en una grabación musical: la ejecución grabada de una canción y la composición de origen. El análisis de la música con licencia para su utilización en películas, televisión y anuncios de este estudio ofrece un indicador de mercado razonable que apoya un reparto de los ingresos al 50% entre la parte correspondiente al letrista (que incluye los intereses del editor musical) y la del intérprete (que incluye los intereses del sello discográfico).

3/ La extremada falta de transparencia dificulta que los derechohabientes evalúen la remuneración que perciben y que tomen medidas para cambiarla.

La situación se complica aún más con la falta de transparencia en los cuantiosos anticipos no recuperables que pagan los servicios de música en streaming a los sellos discográficos. Según un informe de la Comisión Phéline francesa, no hay constancia de que tales anticipos se hayan compartido con artistas, letristas y otros derechohabientes. La falta de transparencia en este sentido y la opacidad de otros muchos aspectos de la actual cadena de valor, como el conflicto de intereses que se produce cuando los sellos discográficos también son accionistas de los servicios destreaming, impiden que los artistas y letristas puedan comprender gran parte de su situación actual.

4/ Los modelos del “comercio justo” pueden resultar más eficaces que la regulación gubernamental en la creación de una cadena de valor “moral”.

Los ámbitos creativo y económico cambian rápidamente, pero la revisión de la legislación sobre los derechos de autor es por naturaleza prolija y compleja, y el marco normativo parece igualmente en entredicho (el anticuado Decreto por Consentimiento en Estados Unidos es un ejemplo excelente). Si bien los esfuerzos globales por reformar las políticas del derecho de autor tienen gran importancia y no deberían abandonarse bajo ningún concepto, las leyes y normativas sencillamente ni pueden ir ni van a la par.

Otras industrias han realizado notables progresos en la consecución de una cadena de valor justa sin intervención del gobierno adoptando normas y prácticas éticas. El movimiento del “Comercio Justo”, por ejemplo, transmite eficazmente al consumidor una clara posibilidad de elección en el establecimiento de compra. El consumidor puede ser el último eslabón de una cadena de valor “moral” al elegir un producto con la etiqueta de “Comercio Justo” o decidirse por un producto similar sin dicha garantía y, en consecuencia, ser el último eslabón de una cadena de valor abusiva que en gran medida excluye a los trabajadores en favor de los distribuidores.

El éxito del movimiento del “Comercio Justo” ha demostrado la disposición de los consumidores a elegir con ética cuando se les presenta una posibilidad sencilla y comprensible de hacerlo. Podría aguardarnos un futuro más equitativo si todos los que habitan el mundo de la música — desde creadores hasta consumidores, pasando por todos los demás— aceptaran y aplicaran unas sencillas prácticas éticas, cuyo poder puede apreciarse en el movimiento del comercio justo.

Estudio sobre la remuneración justa para los creadores musicales en la era digital

INTRODUCCIÓN

Con su capacidad de proporcionar acceso prácticamente al catálogo global de la música grabada en múltiples plataformas y dispositivos, los servicios digitales en streaming se encuentran en situación de dominar la distribución musical en el futuro. Teniendo en cuenta el papel fundamental de las industrias de la cultura en el crecimiento de las economías en el plano nacional y global, a todos nos interesa que prosperen estas industrias culturales. Sin embargo, se han planteado importantes interrogantes sobre la sostenibilidad de dichos servicios, que aún se encuentran en la fase inicial. ¿Podrán encontrar una fórmula que maximice los ingresos por suscripciones y publicidad y obtener beneficios? En ese caso, ¿será suficiente para conservar la salud y el bienestar de la creatividad musical y de quienes le dedican su vida? Al fin y al cabo, el modelo de streaming depende de la calidad y el atractivo del contenido creativo que emite y de las personas que lo producen.

Aunque puede ser cierto que a la mayoría de los músicos lo que les atrae a la música no es el dinero, tienen que pagar recibos y no pueden dedicar su vida a hacer música sin una valoración justa de sus obras. Hasta la fecha, intérpretes, letristas y compositores han expresado su profunda decepción ante los pagos que reciben de los servicios de streaming por concesión de licencias para el uso de su música, sumamente bajos, a pesar del entusiasmo del público por la tecnología en sí misma. Los servicios en cuestión sostienen, sin embargo, que destinan casi el 70% de sus gastos generales a pagar a los derechohabientes. Si, como demostraremos en este estudio, tanto los creadores como los servicios actúan con honradez, ¿dónde surge el enfrentamiento? Como veremos a continuación, la respuesta se encuentra en parte en los servicios y en parte en cómo se reparten los beneficios en la industria musical.

El objeto de este estudio consiste en determinar, basándose en datos financieros y económicos, los siguientes puntos:

- 1) si la suma total de remuneración que se abona a los derechohabientes por la música a la que se accede por los servicios musicales digitales es suficiente y
- 2) si la cantidad que se reparte entre todos los que intervienen en el proceso creativo es adecuada en comparación con otras plataformas equiparables. En otras palabras, nos proponemos establecer una división adecuada de los ingresos entre los servicios (como Spotify y Pandora), y la “mezcla” de derechos musicales por un lado, y por otro, entre los creadores musicales y derechohabientes que intervienen en la composición de la obra original, y los intérpretes y derechohabientes que intervienen en la grabación original.

Hemos de resaltar que se trata de un estudio económico basado en una perspectiva del mundo global e integral. Si bien reconocemos la complejidad del “universo de los derechos” de la música en el que se recaudan los derechos mecánicos, conexos, de ejecución, de sincronización, cánones por copia privada y otros según las diversas circunstancias jurídicas y normativas en todos los rincones del planeta, este estudio se centra fundamentalmente en los ingresos totales que reciben los derechohabientes de música y el reparto de dichos ingresos entre ellos.

Además, el alcance de este estudio no se amplía a los portales audiovisuales (A/V) como YouTube y Netflix, que sin embargo son factores de gran importancia en la valoración de la música en el ámbito digital. Aunque gran parte de lo que se expone a continuación es aplicable a estos servicios, hay que seguir investigando. Tenemos intención de hacerlo en otro estudio que seguirá a este en un futuro próximo.

METODOLOGÍA

La metodología que se ha seguido en este informe se basa en un análisis comparativo de mercados que presenta semejanzas con los servicios de streaming contemporáneos. Ya emplean este método diversos consejos y foros especializados (destacamos, por ejemplo, el Consejo de Derechos de Autor en Estados Unidos y el Consejo de Derechos de Autor de Canadá) para establecer una remuneración razonable por el uso de materiales sujetos al derecho de autor.

En el mundo de la música no existe un mercado realmente libre y competitivo en el sentido económico. Este mercado presenta una serie de características que impiden a los “propietarios” obtener un precio “competitivo” por su producto. Por ejemplo: cada canción/composición es un producto definido que compite con todas las demás canciones/composiciones, de modo que la oferta crece continuamente mientras que la demanda tiene un límite.

La concesión de licencias transferibles (con las cuales los sellos discográficos conceden licencias a terceros de todos los derechos, incluyendo algunos de los quizá no sean titulares, y la integración vertical oscurecen el panorama aún más. En los dos casos mencionados, los sellos discográficos multinacionales negocian con los usuarios un extenso repertorio o catálogo de derechos, mientras que sus editores musicales filiales ejercen poca o ninguna autoridad aparente para negociar en representación de los letristas y compositores.

Por último, se ha demostrado que resulta prácticamente imposible rebajar con rapidez el porcentaje de consumo impagado, como los archivos compartidos y otras formas de “piratería” utilizando herramientas como la rigurosa aplicación de la ley (“demandar a los fans”) o los denominados sistemas de respuesta graduada, como HADOPI en Francia, que aún tienen que demostrar que pueden influir directamente en un aumento sustancioso de los ingresos o en un cambio de comportamiento de los consumidores.

Más adelante compararemos los servicios de streaming con la radiodifusión comercial y los servicios de televisión especializada y de pago. Presentaremos el porcentaje de ingresos gastados en la programación y producción de diferentes servicios, con un enfoque muy parecido al método empleado en el polémico estudio de Jeffrey Eisenach “Comprender los derechos de autor en la difusión por Internet”¹.

Analizaremos el carácter de la radiodifusión comercial y los servicios de televisión especializada y de pago, explicando las similitudes y diferencias entre esos servicios y cómo podrían afectar a la comparación. Este método nos proporcionará un marco en el que establecer un valor para la música.

LA SITUACIÓN ACTUAL

Podría pensarse que el establecimiento de un precio teóricamente “justo” o equitativo pertenece al terreno de la justicia social. En economía, se supone que un precio es justo cuando se basa en un mercado que opera competitivamente. Si el precio de un bien o servicio se encuentra por debajo del coste de su producción, deberían emplearse los recursos en producir otra cosa, y dejará de producirse comercialmente dicho bien o servicio.

Son muchas las características del mercado musical que impiden que se dé un precio realmente competitivo. Por consiguiente, hay que emplear otros medios para alcanzar un precio justo, como por ejemplo, la negociación de precios o el arbitraje de un tercero. El árbitro recoge información de las dos partes para buscar una solución justa y transparente. En una negociación directa entre las partes suele solicitarse un intercambio de información.

En el caso de la música en streaming, la principal negociación tiene lugar entre los servicios y los grandes sellos discográficos multinacionales (y una asociación que representa a los independientes). Como ya se ha dicho, en algunos casos los representantes de los grandes sellos negocian con eficacia en nombre de todos los interesados (intérpretes, editores y letristas). En otros casos, se excluye a letristas y editores de las negociaciones porque los gobiernos limitan sus derechos con una licencia obligatoria o la ley de la competencia (en Estados Unidos se aplican ambas herramientas a los derechos de las composiciones musicales, pero no al streaming interactivo de grabaciones de sonido, que están sujetas a un derecho exclusivo, lo que genera un evidente desequilibrio).

También se sabe de grandes sellos que han recibido cuantiosos anticipos no recuperables y en algunos casos participación accionarial en el propio servicio musical. Si es cierto que estos sellos tienen participación accionarial en algunos servicios, también tienen la posibilidad de sacrificar los ingresos a corto plazo con el fin de maximizar la promesa de plusvalías de capital derivadas de dicha participación. Como negociadores, lo que sacrifican son los intereses de los creadores de música y otros derechohabientes a quienes no se les ofrece participación en las plusvalías de capital de las que disfrutarán los que tengan participación en el capital social. Ampliaremos lo anterior más adelante en este informe.

A modo de ilustración, digamos que esta práctica es semejante a la del agente de bolsa que vende la cartera de un cliente a un comprador a un precio rebajado al tiempo que tiene acciones en la empresa de este, proceder que en la mayoría de los países sería susceptible de procesamiento. Tal práctica plantea una grave cuestión ética.

Quizá la mejor manera de explicar el concepto de “justicia” en este debate sería fijándose en otros que, ante retos similares, han encontrado una solución.

Históricamente, los caficultores no se beneficiaban de un precio “justo”, debido sobre todo a que eran demasiado numerosos y los compradores, escasos en comparación, circunstancia que creaba un importante desequilibrio en la capacidad de negociación entre las empresas y los cultivadores. Gracias a la aplicación generalizada de prácticas éticas, el consumidor paga aproximadamente el mismo precio por una taza de café, pero los agricultores reciben mayor remuneración porque los intermediarios se rigen por un código de conducta aceptado. La adhesión a este código de todos los que forman la cadena de valor queda claramente manifiesta para los consumidores en su establecimiento de compra. Más adelante examinaremos también la importancia que puede tener para la música este código ético.

MODELOS Y CONCEPTOS

El crecimiento del streaming se considera un modelo que podría sustituir progresivamente a la radiodifusión y venta de música mediante descargas. Las investigaciones demuestran que la generación más joven se aparta lenta pero inexorablemente de la radio comercial convencional. Es de esperar que la generación “Napster” (de igual a igual), actualmente veinteañeros, adopten los servicios legales de música (tiendas de música en la red y streaming) en lugar del consumo ilegal. Según la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI), en 2012 un tercio de los usuarios de Internet accedían de forma habitual a servicios de música no autorizados².

Los derechos de ejecución recaudados a favor de los letristas y editores siguieron casi sin variaciones en EE.UU. (solo BMI y ASCAP), ascendiendo a 1.885 millones de dólares en 2012, mientras que en Canadá descendieron un 5%, 252,1 millones en 2012. Si el streaming sustituye a la radio comercial, a largo plazo los ingresos por derechos de ejecución se reducirán y tendrán una influencia negativa sobre los ingresos de letristas y compositores.

Los ingresos de la SOCAN han seguido un trayectoria ascendente. Una resolución de 2012 del Tribunal Supremo de Canadá que revocaba el derecho a recaudar los derechos de ejecución sobre las descargas permanentes canceló la recaudación de cinco años, lo que explica la caída de ingresos en 2012. Los datos de la IFPI confirman que los ingresos por derechos de ejecución de la SOCAN volvieron a aumentar en 2013.

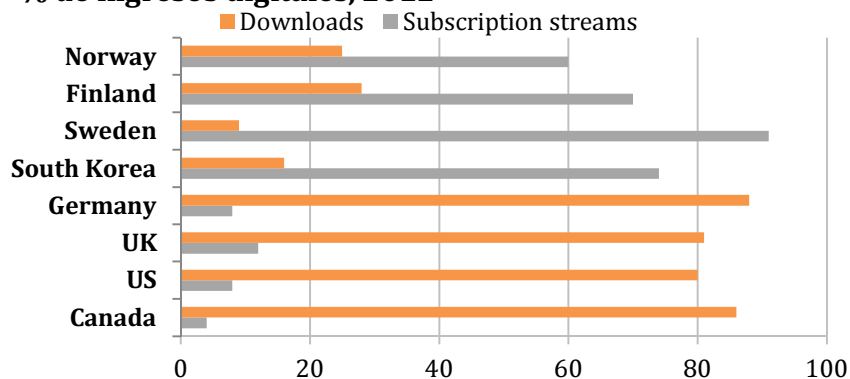
Las ventas de música de grabación física pasaron de 814,1 a 225,8 millones de unidades entre 2004 y 2012 en EE.UU., y de 60,5 a 25,4 millones de unidades en Canadá. Asumiendo que un álbum equivale a 10 temas, las ventas llegaron a 251,3 millones de descargas de álbumes en EE.UU. y a 21,9 millones en Canadá en 2012³. El siguiente gráfico ilustra el desarrollo del mercado digital en diferentes países⁴.

Como vemos, el mercado del streaming está especialmente desarrollado en los países escandinavos, mientras que sigue predominando el modelo de la descarga en América del Norte y la mayoría de los grandes mercados europeos (Italia, Francia, Reino Unido y Alemania).

En el paso del ámbito analógico al digital, uno de los problemas potenciales para los letristas y compositores radica en que se han convertido en rehenes de las innumerables leyes y normativas sobre derechos de autor vigentes en la actualidad en todo el mundo que no han logrado ir al paso de los nuevos métodos de distribución. Puede que hayan resultado eficaces en los modelos tradicionales de consumo de música, pero no se han adaptado a los modelos digitales globales, que cambian sin cesar. Por tanto, aunque el rápido crecimiento de los servicios de streaming podría desembocar en una nueva “fiebre del oro” en la industria musical, no lo será para todos lo que participan en la creación de la música, a menos que se desarrolle un nuevo modelo para repartir esta potencial riqueza.

Streaming y descargas

% de ingresos digitales, 2012



(Fuente: IFPI)

También deben aumentar los ingresos actuales de la publicidad y las suscripciones, y como demostraremos, hay que equilibrar la distribución de ingresos entre el lado de la producción (sello e intérprete) y el lado de la edición (editor y letrista/compositor) con el fin de que los modelos de streaming sean sostenibles para los creadores.

EL FUTURO DEL STREAMING

1. Un mercado en expansión

Si nos basamos en el aumento de usuarios activos y en el incremento de los ingresos, salta a la vista que al mercado de la música en streaming le queda mucho para estar maduro. Según los pronósticos de ABI, se eleva el número de abonados de pago a 191 millones en 2019 y los ingresos por servicios premium a 46.000 millones de dólares⁵. Un crecimiento tan rápido es posible, pero dado que la IFPI estima el mercado global en 2012 en 16.500 millones, aproximadamente el 35% de los cuales corresponde a las ventas digitales, cuesta trabajo creer que el mercado crecerá con tanta rapidez (ver nota 3). Dicho esto, en 1999 el mercado llegó a un máximo de 27.600 millones, y pocos creían que caería tanto como hoy en día.

Como ya hemos observado, existen diferentes tipos de servicios digitales de música: la descarga “tradicional”, como iTunes, en la que el consumidor adquiere la música que se descarga permanentemente a un dispositivo, modelos con los que el consumidor hace su propia selección de música (listas de discos, etc.) y “es propietario” de esa música mientras sea cliente del servicio, y modelos en los que el servicio de streaming crea listas mediante un algoritmo basándose en los gustos del consumidor. Los dos primeros se denominan “interactivos” porque el consumidor tiene libertad de elección, y el último suele considerarse no interactivo.

Existen diversos modelos de fijación de precios, y los dos más extendidos son los siguientes:

- 1) Un servicio gratuito para el usuario basado en la publicidad, por lo general no interactivo, con música en streaming.
- 2) Un modelo premium en el que el usuario paga por el servicio, con una pequeña cuota mensual si es solo por Internet y una cuota más elevada si se puede acceder a él por Internet y por servicios de telefonía móvil.

Los usuarios “activos” son los que **realmente escuchan** música con el servicio de streaming. Los “inactivos” son los que pueden acceder al servicio de música porque va incluido en el paquete de Internet, telefonía móvil o por cable, pero no la escuchan. También se considera inactivos a quienes firman una prueba gratuita pero dejan de escuchar música antes de que acabe el período de prueba. Los usuarios activos son sumamente importantes en los servicios de streaming con anuncios porque generan ingresos por publicidad.

La mayoría de los servicios ofrecen un período de prueba gratuito con la esperanza de que el usuario pase a ser abonado de pago o usuario activo de un servicio de streaming con publicidad.

Los precios actuales de los servicios premium se encuentran entre 4,99\$ y 9,99\$ mensuales, la tarifa más elevada correspondiente al acceso únicamente por la red y la más baja al acceso por red y móvil. Por extraño que parezca, se suele cobrar los mismos precios en la moneda de cada país, ya sea el euro, el dólar estadounidense o el canadiense, independientemente del tipo de cambio⁶. A continuación ofrecemos una breve descripción de las estadísticas económicas recientes de algunos de los grandes servicios disponibles en Canadá, Estados Unidos y Europa.

Pandora se considera un servicio de streaming no interactivo basado en la publicidad. Sus ingresos se han triplicado, pasando de 137,8 millones de dólares en 2011 a 427,1 millones en 2013, y los usuarios activos aumentaron de 29 a 66 millones (fin del año fiscal en enero de 2013). A finales de diciembre de 2013, el número era 76,2 millones⁷. Aproximadamente el 87% de los ingresos de Pandora procede de la publicidad. Las pérdidas netas se dispararon, pasando de 1,8 a 38,1 millones de dólares⁸. Mientras tanto, la cotización de las acciones subió más del doble, pasando de 17,42\$ el 15 de junio de 2011 a 35,05\$ el 15 de enero de 2014⁹. A pesar de la fluctuación del precio de las acciones, la tendencia general es al alza, de modo que los inversores esperan fundadamente un cambio de rumbo, pasar de las pérdidas a los beneficios.

En **Spotify** (el año fiscal acaba el 31 de diciembre) los ingresos pasaron de 97,5 millones de dólares en 2010 a 573,1 millones en 2012, al tiempo que las pérdidas se elevaban de 37,6 a 77,4 millones de dólares¹⁰. En su sitio web, Spotify se enorgullece de contar con más de 24 millones de usuarios activos en 55 mercados con 6 millones de abonado de pago (28/01/2014). También en este caso, la tasa de crecimiento parece un síntoma claro de la inmadurez de este mercado.

“Los resultados financieros de Spotify y Pandora plantean dos cuestiones clave sobre sus modelos económicos: si son sostenibles para los creadores musicales y si lo son para las propias empresas.

Spotify ha manifestado con claridad que paga alrededor del 70% de sus ingresos a los derechohabientes de música, que son los responsables de pasar ese dinero a los artistas y letristas según los términos de sus contratos, que —no olvidemos que se trata de la industrial musical— varían considerablemente en cuanto a transparencia y equidad.”¹¹

iTunes Radio ha lanzado recientemente un servicio de streaming en Estados Unidos, y según los informes, su base de suscriptores está creciendo con rapidez. También **Beats Music** lanzó su propio servicio en enero de 2014 (N.B.: Beats Music ha sido adquirida por iTunes).

Deezer está disponible en Europa y Canadá, y se rumorea que busca un socio estadounidense consolidado antes de su lanzamiento en Estados Unidos. Según *The Guardian*, cuenta con 12 millones de usuarios activos y 5 millones de abonados de pago, aunque en la mayoría de los casos la suscripción forma parte de los servicios de telefonía móvil, y podrían ser abonados activos o inactivos. Ya estaba disponible en 180 países a finales de 2013¹². En una entrevista para *Journal du Net*, Simon Baldeyrou, director general de Deezer en Francia, habló de la existencia de 30 millones de “miembros”, probablemente usuarios activos e inactivos. También dijo que los ingresos habían ascendido de 47 millones de dólares en 2011 a más de 60 en 2012, fundamentalmente del mercado francés, con solo 10 millones de la publicidad¹³.

Rdio lleva cierto tiempo sin hacer público el número de suscriptores, pero asegura estar disponible en 50 países. Ha cerrado recientemente las oficinas de Canadá, pero sigue funcionando en el mercado de este país.

Los datos anteriores ilustran el hecho de que, mientras que la mayoría o incluso todos los servicios de streaming actualmente disponibles sufren pérdidas, los observadores tienen la impresión de que el modelo económico sobrevivirá y que probablemente se encuentra en situación de prosperar. Los inversores y mercados financieros lo confirman, ya que las acciones siguen revalorizándose. Con respecto a la segunda cuestión que plantea el texto arriba citado, a saber, si los modelos económicos son viables para los servicios de streaming, la respuesta más probable es “sí”.

En nuestra opinión, la viabilidad no radica solo en conseguir suscriptores y trasladar usuarios del modelo gratuito basado en la publicidad al modelo de suscripción premium de pago, sino también en incrementar los ingresos generados por los usuarios activos, tanto si proceden de la publicidad, de las suscripciones o de ambas cosas.

A juzgar por las protestas de la comunidad artística, la respuesta a la pregunta de si el modelo es actualmente viable para los creadores musicales es un “no” rotundo. Examinaremos este punto en otro apartado para ver si esa respuesta tiene una base objetiva.

Pero volvamos a los modelos de fijación de precios.

2. Modelos de fijación de precios

Para que un negocio sea sostenible, tiene que ser capaz de generar un beneficio o conseguir crecimientos de capital más rápidamente que acumulaciones de deuda. Cuando los accionistas no tienen ninguna esperanza de recuperar su inversión, por lo general reducen las pérdidas forzando la quiebra. La mayoría de los equipos deportivos sufren pérdidas todos los años al superar los salarios de los jugadores los ingresos de entrada. Sin embargo, los ingresos adicionales procedentes de los derechos de emisión y la comercialización suelen bastar para mantener el negocio a flote. Además, el valor de la franquicia crece en muchos casos más rápidamente que la acumulación de deuda, de modo que el futuro valor del activo neto es lo que finalmente compensa las pérdidas.

Puede aplicarse el mismo razonamiento a la música por streaming. El valor bursátil de Pandora y Spotify sigue aumentando a pesar de que aún tienen que generar beneficios. Se ha observado lo mismo en otros casos destacables, como el de Amazon.com., y es lícito cuestionarse su estrategia de fijación de precios. Como ya hemos señalado, el precio de la suscripción mensual ronda los 10 dólares en un servicio premium con pleno acceso por la red y el móvil. La mayoría de los servicios también ofrecen una prueba gratuita por tiempo limitado y streaming gratuito, con publicidad y no interactivo. Rdio ha incorporado recientemente un servicio gratuito con respaldo publicitario y base en la red, y Spotify ha ampliado el streaming gratuito a las tabletas y streaming limitado a los servicios de telefonía móvil.

Por el argumento que respalda este modelo, podría denominarse el modelo “adictivo”. Cuando el abonado queda “enganchado” al streaming, se intenta trasladarle del servicio con publicidad al premium de pago. No es nada nuevo. Los canales de cine ponen películas gratuitamente los fines de semana para que los espectadores se suscriban; las revistas ofrecen descuentos impresionantes en las suscripciones con la esperanza de conservar a los lectores más tiempo que el año que dura el descuento. En realidad, con los descuentos y regalos que ofrecen tienen que mantener la suscripción entre 30 y 36 meses para cubrir gastos, con el siguiente razonamiento: aumentar el número de lectores y los ingresos por publicidad seguirán solos.

Se maximizarán los ingresos encontrando el equilibrio justo entre las sumas procedentes de la publicidad y las de las suscripciones, tarea nada fácil. Modificar el precio de la suscripción influirá en el número de suscriptores, lo que a su vez influirá en los ingresos por publicidad. Por otra parte, un exceso de anuncios podría ahuyentar a los lectores e influir negativamente en los ingresos por suscripción y por anuncio.

En términos económicos, los servicios tienen que maximizar los ingresos por suscriptor, ya procedan de las suscripciones, de los anuncios o de ambas cosas. En este sentido, da la impresión de que los servicios de streaming se encuentran en una fase “experimental”.

Veamos los datos de los ingresos anuales por suscriptor.

Tabla 1. Ingresos anuales por usuario activo¹⁴

(En millones)	Pandora		Spotify	
	2011	2012	2011	2012
Ingresos	275\$	427\$	245\$	573\$
Usuarios activos	47	66	20	24
Ingresos por usuario activo	5,85	6,46	12,25	23,88

A Spotify, con un 32% de usuarios activos que son abonados de pago, parece irle mejor que a sus competidores en cuestión de ingresos por suscriptor. Sin embargo, con una tarifa de suscripción premium de 9,99\$ al mes o de 120\$ al año, los ingresos por suscriptor no son aún impresionantes. Solo el 3% de los usuarios activos de Pandora son suscriptores, la inmensa mayoría dependientes de la publicidad. Salta a la vista que el principal reto de Pandora consiste en generar más ingresos por publicidad al tiempo que aumenta su base de abonados de pago.

Álvarez & Marsall, una firma especializada en reestructuración empresarial y mejora del rendimiento, ha analizado recientemente los precios de los servicios de streaming en el Reino Unido y Alemania¹⁵. Llegaron a la conclusión de que si los precios de suscripción fueran de unas 5 libras al mes en RU, los suscriptores de pago subirían del 17% al 40% de los usuarios. En Alemania, un precio de unos 5 euros al mes se traduciría en un 40% de usuarios de pago en lugar del 9% actual. Sostienen que, teniendo en cuenta el tipo de cambio y la renta disponible de cada país, los precios propuestos se aproximarían a los 9,99 dólares de Estados Unidos, donde, según este estudio, el índice de usuarios que pasan del nivel gratuito al de pago es mucho más elevado que en el Reino Unido y Alemania.

Desde luego, la comparación de precios concuerda con las conclusiones de un libro blanco de APRA AMCOS (sociedad colectiva de Oceanía) en el que se analiza el precio de suscripción mensual de Spotify como porcentaje de la renta familiar disponible en los países de la OCDE. Los resultados indican que EE.UU. tiene el índice más bajo, 0,30%, menos de la mitad que el de 0,68% de RU y aproximadamente dos tercios del de Alemania, 0,50%. El índice estadounidense es también la mitad del índice medio, 0,59% y casi la tercera parte del índice máximo, 0,81%, por lo que se puede decir que es demasiado bajo¹⁶, a menos que la estrategia consista en ampliar la base de suscriptores sin un rendimiento inmediato. Si bien dicha estrategia podría generar beneficios a largo plazo para los accionistas en lo referente a una futura extracción de valor, no cabe duda de que en gran medida se logra a costa de los creadores musicales.

3. ¿Es demasiado elevado el coste de la música?

Son muchos los observadores que sostienen que el coste de la adquisición de contenidos es un factor fundamental de la incapacidad de los servicios de streaming para generar beneficios¹⁷, tema que Jeffrey A. Eisenach examina en su informe¹⁸, en el que llega a la siguiente conclusión:

“Los datos financieros de otros minoristas que, como Pandora, deben adquirir los contenidos y productos que acaban revendiendo, demuestran que los costes de adquisición de contenidos de Pandora concuerdan con los de otras firmas comerciales en situación similar o en muchos casos son más bajos. Además, el argumento de que la elevada cuantía de los derechos de autor ha impedido a Pandora obtener rentabilidad es falaz.”

Hay que aclarar ciertos puntos. Para atraer al consumidor medio, los servicios de streaming tienen que adquirir toda una variedad de catálogos que satisfagan los gustos del usuario activo potencial y posiblemente transformarlo en abonado de pago. En la fase inicial, si los servicios pagan anticipos¹⁹ para adquirir dichos catálogos además del porcentaje de ingresos que negocian con los grandes sellos, el coste de las ventas es superior en los primeros años que en los posteriores.

El acceso a la música es el único producto que se vende al suscriptor. Veamos el porcentaje de los ingresos que se invierte en la programación en unos cuantos mercados clave. Compararemos el streaming con la radio y la televisión comerciales y con la televisión especializada, los servicios televisivos de pago, de pago por “visionado” y vídeo a la carta.

Como ya hemos dicho, los servicios de streaming suelen ofrecer varias opciones al consumidor: un servicio con publicidad “gratuito” y otro sin publicidad con suscripción de pago. Algunos servicios también ofrecen un sistema híbrido con suscripción de bajo precio y menos anuncios, algo parecido a algunas estructuras de tasas de la radio comercial y la televisión especializada y de pago.

Al comparar los servicios de música por streaming con la radio y la televisión comerciales, es importante incluir todos los gastos de creación para no mezclar las cosas. En el caso de la radio y la televisión, se incluyen presentaciones en directo y toda la programación de entretenimiento e información que esperan los oyentes, que desean noticias, deportes, situación del tráfico, el tiempo, comentarios y música. Limitar la comparación a la música supondría subestimar la importancia de la inversión en contenido que hacen las emisoras para ganar audiencia.

Por televisión “especializada” suele entenderse los canales de televisión que se especializan en deportes, artes, películas o reposiciones de televisión. “De pago” se aplica por lo general a los canales que ofrecen películas o series de estreno que no están disponibles en la televisión especializada o comercial (por ejemplo, HBO). El “pago por visionado” (PPV) y el “vídeo a la carta” (VOD en sus siglas inglesas) se refieren a los servicios que ofrecen programación a la carta por una tarifa por programa, es decir, películas, ofertas especiales de deportes, etc.

La siguiente carta presenta los ingresos brutos totales que generan estos servicios en Canadá, los gastos de programación y producción y el porcentaje de ingresos brutos que representa. También indicamos los ingresos de suscripción en relación con los de la publicidad de cada tipo de servicio.

Tabla 2 Ingresos y gastos de radio y televisión. Resúmenes de 2008-2012²⁰

	Ingresos totales (IT) (en millones)	Relación entre los ingresos por suscripción y publicidad	Gastos de programación y producción (GPP) (en millones)	Relación entre GPP e IT
Estrategia “pull”				
PPV/VOD	380\$	2.03	265\$	70%
Televisión de pago (restringido)	458\$	0.45	278\$	61%
Estrategia “push”				
Televisión especializada	3.130 \$	1.44	1.711\$	55%
Televisión comercial	2.038 \$	n/d	1.388\$	68%
Radio comercial	1.314 \$	n/d	369\$	28%

En el caso del PPV/VOD, el suscriptor tiene la posibilidad de elegir qué quiere ver dentro un repertorio determinado y cuándo quiere verlo, algo muy parecido a los servicios de música en streaming por “pull”, por solicitud. Una de las funciones que compra el consumidor es la capacidad para elegir qué escuchará y cuándo, no lo que han elegido por él. Una de las principales diferencias para la música en streaming consiste en el acceso del consumidor prácticamente a todo el catálogo de la música disponible, circunstancia que incrementa el valor que el consumidor da al servicio.

La televisión de pago es algo parecido al PPV/VOD, pero el consumidor tiene que limitarse a un programa predeterminado. Por supuesto, puede elegir lo que quiere ver, pero no siempre cuándo. Al no poder elegir, ni la programación ni la hora, la comparación con el streaming no resulta tan tentadora.

En la radio y la televisión comerciales y en los servicios especializados el consumidor no elige la programación. Consume lo que ha recopilado el proveedor para el entretenimiento de una audiencia amplia, no una con intereses concretos. Podría establecerse una ligera comparación con los servicios de streaming de tipo “push” (con publicidad). Existen grandes diferencias entre los dos mecanismos de suministro.

En el streaming:

- 1) el consumidor obtiene música únicamente programando y
- 2) un algoritmo selecciona la música a la medida de los gustos de cada cliente, dando mucho más valor a la programación, sobre todo si se compara con la radio comercial.

Desde el punto de vista del espectador/oyente, las características del PPV/VOD en cuanto a posibilidad de elección se refiere son muy semejantes a las de los servicios de streaming, y en consecuencia, una opción mejor para comparar en lo referente al valor de la programación. ¿Cómo se traduce esto en números al referirnos a los costes de los servicios de música en streaming? Podríamos sostener que no es disparatado partir de aproximadamente un 70% de los ingresos brutos totales procedentes de **todas las fuentes**, porcentaje que podría aumentar, dado que el consumidor tiene acceso al catálogo completo de las músicas del mundo, no solo a una selección, y absoluta libertad para elegir qué va a escuchar, dónde y cuándo. Un acceso así, sin trabas ni limitaciones, solo puede contribuir a aumentar drásticamente el valor para el consumidor.

De modo que si los costes de programación no son excesivos, como sostiene Pandora, o con un porcentaje tan elevado de los ingresos como dan a entender algunos observadores de la industria, hemos de concluir que los ingresos por usuario activo son demasiado bajos.

Si Spotify y Pandora prefieren sacrificar los ingresos a largo plazo por la expansión de su base de clientes y la publicidad, y un incremento del capital social y el valor de las acciones, es su decisión comercial, pero no debería aplicarse a expensas de sus proveedores. Quienes corren riesgos y comparten la buena fortuna son los accionistas, no los proveedores. En el caso de los grandes sellos discográficos, que son a la vez proveedores y accionistas, es un grave problema.

“En este negocio no existe el altruismo, porque solo tu madre te quiere porque sí, así que deja de engancharte a canciones de boy-scout por la radio. Spotify tiene sus propios objetivos e intereses económicos, que podrían ser completamente contrarios a los tuyos. Hazte la siguiente pregunta: **si Spotify sale a Bolsa y gana millones, tú verás alguno?**”²¹

(La negrita es nuestra)

Depende de los accionistas, no de los proveedores, cubrir las pérdidas en los años iniciales.

A la vista de todos los factores expuestos, opinamos que la proporción de los ingresos brutos que perciben los creadores y proveedores de música debería superar el 70%-80% en el futuro inmediato. Hablaremos más adelante sobre el reparto de beneficios entre quienes participan en la cadena de suministro.

4. El valor de la música

Como ya hemos indicado, es posible que los intermediarios cobren un precio demasiado bajo a los consumidores y anunciantes, y por consiguiente, los ingresos brutos podrían estar muy por debajo de lo debido. Cobrar un porcentaje de los ingresos brutos, como es la costumbre, podría seguir rindiendo un pago muy bajo. Pero ¿por qué habrían de vender los servicios de streaming por debajo del precio óptimo? Quizá lo explique el hecho de que los servicios se encuentran todavía en la fase inicial y quieren captar el máximo de suscriptores.

En realidad, del estudio de Álvarez & Marsall ya citado (ver nota 16) se desprende que rebajar el precio de la suscripción en el Reino Unido y Alemania aumentaría los ingresos totales mediante una tasa más alta de conversión de clientes no de pago a clientes de pago. De este modo, el aumento del número de suscriptores de pago compensaría sobradamente la rebaja del precio. Como ya hemos visto, los precios óptimos serían 5 libras y 5 euros para RU y Alemania, respectivamente. En sus estudios de mercado también señalan que el precio óptimo en EE.UU. sería 10 dólares, que coincide con los precios predominantes en este país y Canadá. Hay que tener en cuenta que este estudio se llevó a cabo recientemente, de modo que los resultados podrían ser muy distintos si volviera a realizarse dentro de unos años. Es probable que se eleve el precio óptimo a medida que los consumidores se familiaricen con los servicios de streaming y aprecien más su valor.

Los economistas establecen una diferencia entre valor y precio. El “precio” del servicio de streaming se determina según lo que pueda admitir el mercado. Lo determinan la competición por los suscriptores, la capacidad del consumidor para pagar y la importancia que tenga la música para ese individuo. El principal problema de los servicios de streaming radica en que, para algunos usuarios, compiten con proveedores ilegales. El “valor” es la cantidad que estaría dispuesto a pagar cada usuario. Para los amantes de la música, 9,99 dólares es una suma más que razonable. Es probable que con el tiempo haya más personas en disposición de pagar, a medida que aumente el número de consumidores que utilicen los servicios de streaming, del mismo modo que aumentará la base de suscriptores y en último término, el precio.

¿SON SOSTENIBLES LOS MODELOS ECONÓMICOS ACTUALES PARA LOS CREADORES MUSICALES?

1. ¿Cuánto pagan los servicios de streaming?

Las cantidades que pagan los servicios de streaming por utilizar las grabaciones originales a los grandes sellos discográficos se negocian entre los servicios y los sellos propietarios de las grabaciones originales. A otros derechohabientes se les abona una tarifa por emisión, normalmente basada en un porcentaje de los ingresos netos. Muchos artistas y observadores empiezan a cuestionar el reparto entre sellos y otros derechohabientes.

La siguiente tabla muestra las cantidades pagadas por emisión a artistas, músicos y titulares de contenido.

Por desgracia, no queda claro a quién corresponden las remuneraciones. Como los tres primeros proveedores son fundamentalmente servicios no interactivos, es probable que las cantidades se refieran solo a los intérpretes y músicos, mientras que la parte correspondiente a compositores y letristas se rija por la tarifa de derechos de ejecución impuesta por el Consejo de los Derechos de Autor de Estados Unidos. Se paga una regalía no reglamentada por derechos mecánicos solamente a los servicios no interactivos. Spotify es un modelo híbrido, y de ahí la variación, con la cantidad más alta probablemente correspondiente al streaming por suscripción y la más baja al streaming con publicidad. Las dos últimas son sobre todo por suscripción, y de ahí las tarifas más elevadas.

Tabla 3. Resumen de las cantidades abonadas por emisión a artistas, músicos y titulares de contenido, 2013

Servicio de streaming (EE.UU.)	Cantidad por emisión en dólares estadounidenses
Slacker	0,0012\$
Pandora	0,0012\$
iTunes Radio	0,0013\$
Spotify	0,001\$-0,005\$
Deezer	0,0081\$
Rdio	Menos de 0,01\$

Fuente: Datos recogidos por Gryffin Media²²

Los pagos se basan en el número de veces que se emite en streaming una canción, por lo general en un mes dado, lo que significa que si una canción llega a ser un superéxito en un mes determinado, las demás canciones emitidas por streaming sufren las consecuencias, porque durante un breve período de tiempo no aumentarán los ingresos de los servicios y cada emisión individual valdrá menos, lo que afectará al valor acumulado de todas las demás canciones. Algunos servicios y agregadores también siguen la estrategia de no pagar si las cantidades por derechos de sus contenidos no superan cierto límite. Esto significa que un artista y/o creador musical con muchas canciones populares en su catálogo será penalizado si ninguna o muy pocas llegan al nivel mínimo mensual de emisiones por streaming. ¿Adónde va a parar el dinero de estas emisiones no pagadas?

Son muchos los artistas y creadores musicales afectados por la escasa cuantía de las tarifas por emisión. Aumentar la participación total de los creadores musicales y dejar que sean ellos quienes decidan cómo repartir los beneficios “esparciría la riqueza” entre quienes actualmente se quedan por debajo del límite. En este contexto sería conveniente desarrollar modelos que tuvieran en cuenta cómo podrían afectar a las cantidades totales que perciben artistas, compositores y letristas los pagos mensuales en lugar de los pagos anuales o trimestrales. Unos cálculos a más largo plazo podrían permitir que sobrepasaran el límite mayor número de obras.

2. Divisiones internas: ¿quién se lleva qué?

Para determinar la cantidad de ingresos que recibe cada grupo de derechohabientes hemos de examinar la situación normativa, es decir, si la legislación o la normativa sobre el derecho de autor de varios países contemplan el reparto de la remuneración y en tal caso en qué consiste. A continuación hemos de examinar los derechos de negociación privada y determinar qué generan para los diferentes grupos de derechohabientes.

En Canadá, por ejemplo, el Consejo de Derechos de Autor fija tarifas para los derechos mecánicos bajo un régimen de arbitraje en situaciones en las que las partes negociadoras así lo soliciten. Esta práctica no es obligatoria, y técnicamente los colectivos de derechos mecánicos SODRAC y CMRRA (que formaron el CSI a tal efecto) podrían decidir no recurrir al arbitraje. En tal caso, los potenciales usuarios podrían presentar una demanda ante la Comisión de la Competencia bajo las disposiciones sobre la conspiración (materia penal) o por abuso de posición dominante (materia civil sobre la que decide el Tribunal para la Competencia) bajo la ley de la Competencia.

En el presente contexto se solicitó al Consejo que arbitrara las tarifas, y el Consejo accedió. En definitiva, las tarifas por derechos mecánicos se aplican a las descargas permanentes (iTunes y otros) y las descargas limitadas (Rdio) en los casos en que la música es accesible solamente durante el período de suscripción, así como al streaming no interactivo (Pandora). El Tribunal Supremo de Canadá ha dictaminado que se haga un "comunicado público" únicamente en el caso del "streaming no interactivo" del tipo de Pandora, servicio al que no se puede acceder en Canadá, pero sí a otros similares. En esos casos se aplica una "tarifa de ejecución pública" de SOCAN (la sociedad canadiense de derechos de ejecución). Las tarifas aprobadas por el Consejo de los Derechos de Autor son las siguientes:

Table 4. Tarifas aprobadas por el Consejo de los Derechos de Autor para la CSI y la SOCAN

	Derechos pagaderos a la CSI (2008-2010)	Derechos pagaderos a la SOCAN (2007-2010)
Descargas permanentes (como iTunes)	9.9% de la suma pagada por el consumidor <u>Cuota mínima</u> -6,86¢ por archivo -3,92¢ por archivo de un paquete de 13 temas o más	
Descargas limitadas (como Rdio, al que se deja de tener acceso cuando se anula la suscripción)	9.9% de la suma pagada por el suscriptor <u>Cuota mínima</u> -99¢ al mes por suscriptor si se permiten descargas limitadas para móviles -66¢ en caso contrario	
Streaming a la carta (interactivo y no interactivo, como Pandora)	5.18% de la suma pagada por el suscriptor <u>Cuota mínima</u> -Streaming gratuito: 0,99¢ por archivo y visitante, hasta un máximo de 34,53¢ mensuales por visitante -En otro caso, 34,53¢ mensuales por suscriptor	7.6% de la suma pagada por el suscriptor <u>Cuota mínima</u> -Streaming gratuito: 0,13¢ por archivo y visitante, hasta un máximo de 50,67¢ mensuales por visitante -En otro caso, 50,67¢ mensuales por suscriptor

Fuente²³

Curiosamente, la mayoría de los datos sobre este caso están clasificados como “confidenciales”, y por consiguiente, el público no tiene acceso a la mayor parte de la información utilizada por el Consejo para calcular estas cantidades. Por ejemplo, no sabemos si tenía conocimiento de los anticipos que podrían haberse abonado a los grandes sellos discográficos ni si los tuvieron en cuenta para el cálculo de las cantidades finales. Además, es imposible saber si el Consejo tenía conocimiento del hecho de que los grandes sellos son también accionistas de algunos servicios de streaming, ni si el posible conocimiento influyó en la decisión.

En Europa, el Informe Phéline²⁴ asegura que el precio medio de venta al público de una descarga es 0,83€ (impuestos no incluidos). Los grandes sellos reciben el 70% del precio de venta al público con un mínimo de 0,70€ por descarga. Los sellos independientes reciben el 60% y ningún mínimo. SACEM, la sociedad francesa de derechos de ejecución, percibe el 8% del precio de venta al público con un mínimo de 0,07€ por título.

En Estados Unidos, el Consejo de Derechos de Autor (CRB en sus siglas en inglés) fija las tarifas de los derechos de ejecución para los servicios no interactivos. No se abonan derechos mecánicos al streaming no interactivo. Para los servicios interactivos como iTunes, no están regulados los pagos y hay que negociarlos con los derechohabientes. Por desgracia, los titulares de la grabación original (los grandes sellos discográficos en la mayoría de los casos) recaudan todos los derechos, incluyendo los de letristas y compositores.

En la tabla de abajo vemos que las tarifas que paga Pandora a la sociedad de recaudación digital SoundExchange son más bajas que las del Consejo de los Derechos de Autor. El Congreso ha permitido las negociaciones seguramente porque pensaba que las tarifas del CRB eran demasiado altas o inviables. Las leyes de Acuerdo sobre la Difusión por Internet de 2008 y 2009 permitían a los difusores por Internet negociar tasas de regalías alternativas directamente con SoundExchange. Pandora aplica la llamada tasa “Pureplay” – por el acuerdo sobre Pureplay – desde 2009. De modo que en el caso que nos ocupa, la tasa regulada actuó como techo en lugar de como suelo. Por consiguiente, una solución regulada podría no favorecer los intereses de compositores y letristas.

Un fallo reciente del Tribunal de Distrito de Estados Unidos para el Distrito Sur de Nueva York muestra que el 55.9% de los ingresos de Pandora sirvieron para pagar a los sellos discográficos por el uso de sus grabaciones. La juez Denise Cote impuso una tasa del 1.85% para los derechos de edición correspondiente a ASCAP.²⁵ Como ya hemos explicado, dado que Pandora es un servicio de streaming no interactivo, ésta no paga derechos mecánicos. Si se incluye un estimado de los derechos de BMI y SESAC pagados por Pandora, el resultado es que entre el 91.5 y el 95% de la cantidad que paga Pandora por la música va a parar a los sellos, y sólo entre el 7% y 8.5% a editores, compositores y letristas. Como ya hemos manifestado, pensamos que debería fijarse un precio más razonable para la música en los servicios de streaming que se encuentre entre el 70% y el 80% de los ingresos. Pero incluso si Pandora pagara el 80% de sus ingresos de música, los editores, letristas y compositores seguirían recibiendo únicamente entre el 4% y 5% de los ingresos principales de Pandora dado el reparto actual. El fallo mencionado sirve de ilustración al hecho de que la actual legislación estadounidense no concuerda con la realidad del mercado musical de hoy en día.

Tabla 5. La estructura de los derechos de autor aplicable a Pandora Media, Inc.²⁶

	2012	2013	2014	2015
Tarifa del CRB	0,0021	0,0021	0,0023	0,0023
Tarifa de Pureplay (suscripción)	0,0020	0,0022	0,0023	0,0025
Tarifa de Pureplay (sin suscripción)*	0,0011	0,0012	0,0013	0,0014

* La tarifa aplicable al servicio sin suscripción de Pandora es la más alta de las tarifas por emisión en este cuadro o el 25% de los ingresos brutos de este servicio en EE.UU.

El streaming interactivo de las grabaciones de sonido, a diferencia de la radiodifusión de música, está sometido a un derecho “exclusivo”, lo que significa que el servicio tiene que conceder licencia para usar una grabación original. En Estados Unidos y Canadá, los grandes sellos negocian el pago total de todos los derechos y el reparto con los distintos derechohabientes. Naturalmente, la distribución favorece en gran medida a los sellos.

Se podría pensar que debido a la posición dominante de los tres grandes sellos en el mercado, si no lograran que su catálogo fuera accesible, podrían iniciarse diligencias y pleitos basándose en las leyes antimonopolio. Al fin y al cabo, existen tres organizaciones de derechos de ejecución (PRO) en Estados Unidos (ASCAP, BMI y SESAC), el mismo número que de grandes sellos discográficos. Dos de ellas (ASCAP y BMI) funcionan bajo decretos por consentimiento que nunca expiran, y contra la tercera puede que haya pendientes acciones legales antimonopolio. De ser así, los sellos tienen efectivamente que negociar con los usuarios y llegar a un acuerdo.

Por el contrario, si los servicios de streaming quieren sobrevivir tienen que poder ofrecer los grandes catálogos a sus usuarios. En Francia, 11 servicios se han declarado en quiebra en los últimos años o no han logrado ofrecer dichos catálogos²⁷.

“Habría que hacer un análisis caso por caso para determinar con exactitud, entre otros factores, hasta qué punto podrían atribuirse los fracasos al predominio de ciertos competidores o a las condiciones “antieconómicas” impuestas por los proveedores de catálogos más poderosos”.

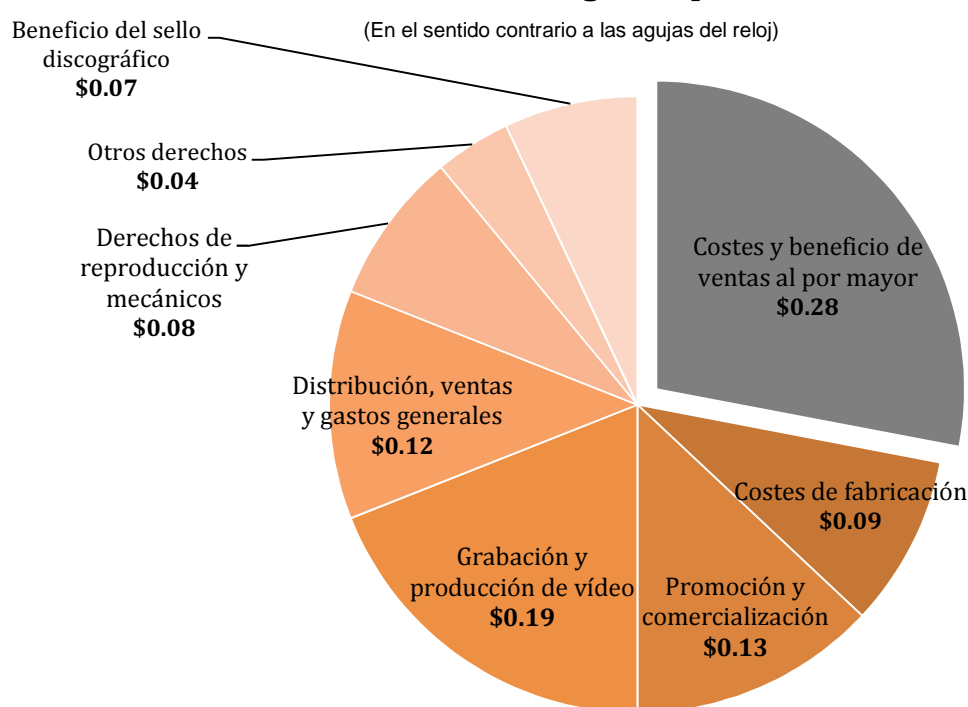
Si todos los derechohabientes tomaran parte en una negociación directa, seguramente el resultado sería muy distinto.

3. Una alternativa mejor

Una comparación de la distribución de los ingresos de las ventas de un CD serviría de punto de partida útil para comparar cuánto le correspondería a cada uno de los que intervienen en la cadena de valor. No llegaremos al extremo de decir que todos los pasos de los procesos de producción y distribución se dan en mercados perfectamente competitivos, aunque el precio definitivo del CD señale lo que admitirá el mercado.

Dejando a un lado los costes y el beneficio que podría declarar un minorista en red (podrían no llegar a 0,28\$, pero damos por hecho que estarían por debajo de esa cantidad), los 0,53\$ del total por costes de fabricación, promoción y comercialización, grabación y producción y distribución de vídeo, ventas y gastos generales pueden justificarse en el mundo físico, pero cabría preguntarse cómo podrían aplicarse dichos costes al mundo de la red. Por supuesto, cuando se lanza un CD nuevo, se asegura una inversión en fabricación, comercialización, envíos, etc., y se dedica una cantidad a promoción gratuita y devoluciones. Sin embargo, en el mundo de la red no habría que incluir nada de lo anterior. No hay devoluciones, y la fabricación y el envío tienen un coste marginal de cero. De gran parte de los costes de comercialización deberían responsabilizarse los servicios de streaming e incluirlos como tales en los costes y beneficio de las ventas al por menor (0,28\$).

Distribución de cada \$ de ingresos por ventas de CD



Fuente: S. Liebowitz²⁸

Eric Nicoli, por entonces director general de EMI, lo confirma en el Informe Anual de EMI de 2005 EMI:

“Ciertos costes que se generan en el mundo físico, como fabricación, devoluciones y almacenaje y transporte no atañen a los productos digitales. Los costes de los productos físicos ascienden al 15%-18% de las ventase.”²⁹

En su resolución sobre la fusión de Sony y BMG, la Comisión Europea hacía el siguiente comentario sobre la diferencia de costes en los mercados digital y en la red con respecto a los precios que cobran los sellos discográficos a los servicios de música en la red:

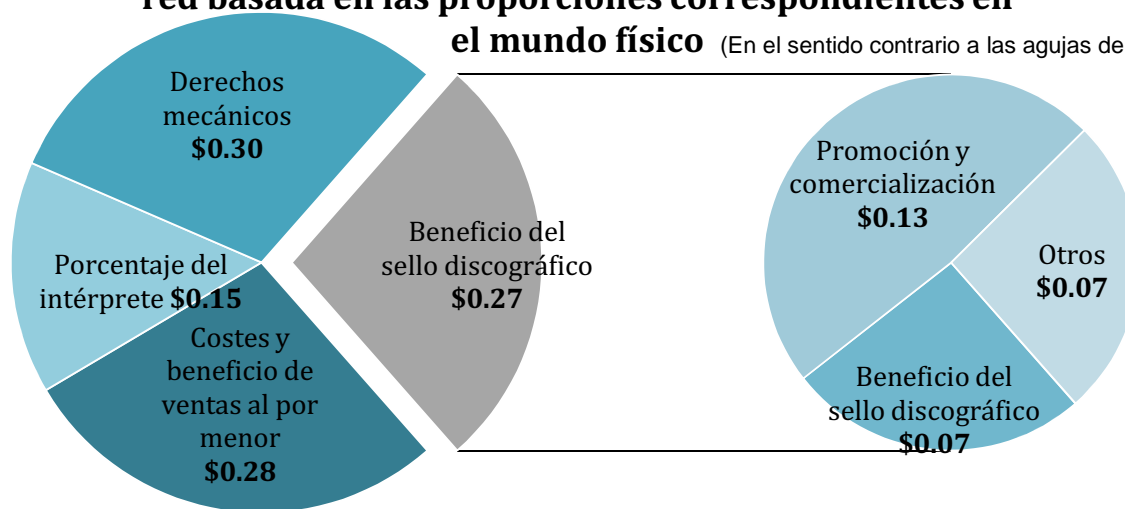
“Los precios que se cobran a los proveedores de música en la red son bastante elevados si se tiene en cuenta que, en el caso de la venta de una licencia en red, no se generan costes de producción y distribución del soporte físico y del folleto ni costes de caducidad. Los precios que se cobran a los proveedores de música en la red por los álbumes no parecen reflejar en absoluto este ahorro de costes al compararlo con los precios netos que se cobran a los minoristas tradicionales por la venta de los CD. En lo que a esto respecta, también hay que tener en cuenta que por la venta de música en la red no hay devoluciones. A este respecto también hay que tener en cuenta que en la venta de música en la red no hay devoluciones, **no se reembolsan gastos de comercialización cooperativa (el proveedor en red carga contractualmente con los gastos de comercialización) ni se conceden descuentos.**”³⁰

(La negrita es nuestra)

Además, lo que atrae al consumidor en los servicios de streaming es la amplitud del catálogo, un sitio en el que se puede encontrar cualquier cosa que se desee, no solo los lanzamientos recientes en los que suele centrarse el presupuesto de comercialización. De modo que los 0,72\$ de ingresos por todos los conceptos salvo el de costes y beneficio de ventas al por menor deberían corresponder a los otros tres: beneficio del sello discográfico, participación del intérprete y derechos mecánicos distribuidos entre letristas, compositores y editores.

Basándose en las participaciones relativas en el mundo físico, en el mundo de la red (excluyendo los costes y beneficio de las ventas al por menor), los sellos obtendrían 0,27\$ o una participación del 37%, los artistas 0,15\$, una participación del 21%, y los editores y letristas 0,30\$, una participación del 42%.³¹Incluso si sostuviéramos que los sellos aún tienen que invertir en promoción y comercialización, lo que se llevan en el reparto del pastel es suficiente. Cuestionamos seriamente cuánto necesitarían invertir, dado que el minorista en red seguramente cubre gran parte de estos gastos.

Distribución de cada \$ de ingresos en el mundo de la red basada en las proporciones correspondientes en el mundo físico (En el sentido contrario a las agujas del reloj)



En el mundo de la red, si los sellos reciben anticipos no recuperables y una participación en el capital, debería rebajarse su participación en el porcentaje de ventas, lo que aumentaría la participación de otros.

También son alternativas adecuadas los mercados de la producción cinematográfica y televisiva y el de la publicidad televisiva. En estos mercados, el comprador que actúa en nombre del productor del producto audiovisual negocia el denominado derecho de sincronización con el titular de la grabación original y el editor musical. Es algo semejante al streaming, puesto que el comprador es el servicio de streaming y, como en el mercado audiovisual, no se generan otros gastos derivados de la música. Los costes de fabricación, promoción y comercialización, grabación y producción y distribución de vídeo, ventas y generales pertenecen mucho más al mundo físico que al mundo en la red, como ya hemos demostrado. Los demás gastos de los servicios de streaming pertenecen a la promoción y comercialización del propio servicio, no a las canciones.

En esos mercados, los derechos de sincronización de la música suelen dividirse al 50% entre el productor de la grabación original y el intérprete y el editor, letrista y compositor de la música.

Así ocurre en Canadá, EE.UU. RU y Francia. El reparto estándar del derecho de sincronización es al 50%. La mitad que corresponde al grupo del productor de la grabación original (sello)/intérprete se divide según su acuerdo contractual, y lo mismo se aplica a la mitad correspondiente al grupo del editor/letrista/compositor.³²

En Canadá, cuando se solicitó al Consejo de los Derechos de Autor que estableciera un valor para los derechos conexos en la radiodifusión, fijó un porcentaje en el mismo nivel que el de los derechos de ejecución. Naturalmente, los derechos conexos corresponden al productor y el intérprete, y los de ejecución al editor, el letrista y el compositor. Y esta es la razón por la que el Consejo concluyó que tenían el mismo valor:

“Al final, probablemente fue el señor Reynolds, presidente de Universal Music Canada, quien mejor expuso el dilema al expresar la opinión de que establecer el valor relativo de la contribución de los autores e intérpretes a una grabación lograda “es la típica situación del huevo y la gallina. No creo que se puedan separar las dos cosas y asegurar que la una es más importante que la otra.”

El Consejo añade lo siguiente:

“El Consejo prefiere tomar la decisión basándose en que no existe razón alguna para pensar que el uso de grabaciones de sonido en las emisoras de radio tiene mucho más valor que el uso de las obras originales. Son varios los motivos que fundamentan esta resolución. En primer lugar, el Consejo no necesita buscar directrices en el mercado (y especialmente en otro mercado; queda a su discreción decidir si este enfoque es razonable. En segundo lugar, se trata de usos similares de las mismas grabaciones por las mismas emisoras. En tercer lugar, **se podría sostener fácilmente que una interpretación pregrabada no tiene más valor para las emisoras que una obra pregrabada. En ambos casos se trata de algo que ya está completo.**”³³
(La negrita es nuestra)

El Consejo fijó la tarifa en el mismo nivel que la de los derechos de ejecución, pero con un ajuste, porque alrededor del 45% de la música que se emite en la radio canadiense está sujeta a los derechos conexos, a diferencia del repertorio estadounidense, ampliamente emitido en Canadá, que no lo está.

Queremos que el lector se fije especialmente en el último párrafo en negrita. En el caso arriba expuesto, como en el de los servicios de streaming, los derechos pertinentes son los de una interpretación grabada de una obra musical. La única diferencia entre la situación analizada por el Consejo y el streaming consiste en que, en este último caso, los sellos discográficos negocian libremente y pueden ejercer su poder de mercado para obtener un trato más ventajoso únicamente para ellos.

Lo anterior nos lleva a la conclusión de que el único reparto de ingresos razonable en el mercado del streaming entre los creadores musicales y los derechohabientes que participan en la composición y los intérpretes y derechohabientes que participan en la grabación original debería ser del 50% para cada grupo.

MODELOS Y CRITERIOS PARA UNA REMUNERACIÓN JUSTA

Si bien la justicia como principio es algo ajeno al terreno de la economía, en líneas generales, cuando el precio es una función de la oferta y la demanda en un mercado competitivo, se considerará justo cuando exista un equilibrio entre oferta y demanda. Por supuesto, se trata de algo teórico, porque en el mundo real raramente se encuentra un mercado perfectamente competitivo. Se dan situaciones en las que algunos productores no reciben una remuneración adecuada por sus productos y no pueden ganarse la vida holgadamente. El café es un producto que viene al caso. Si bien el precio de mercado para el consumidor puede ser “competitivo”, históricamente algunos intermediarios de la cadena de valor obtenían sus buenos beneficios, mientras que los caficultores apenas ganaban lo suficiente para sobrevivir. Otros ejemplos podrían ser las malas condiciones laborales de los trabajadores de la industria de la ropa en diversos países (con recientes incidentes en India, Pakistán, Tailandia, etc.), y demuestran que un número importante de consumidores se interesan por la producción “ética”, la remuneración de los trabajadores y su seguridad, incluso si eso supone pagar un poco más por los productos que consumen.

Cuando se les presenta una relación directa entre los bienes que consumen y la injusticia de la realidad con la que en muchos casos se enfrentan quienes producen esos bienes, los consumidores han decidido optar por lo “justo”, como ha demostrado claramente el movimiento del “Comercio Justo”. En el caso de los servicios musicales, podría utilizarse un símbolo o logotipo en las páginas web y aplicaciones para indicar que ese servicio concreto funciona de acuerdo con criterios establecidos, como una remuneración sostenible para todos los derechohabientes y la transparencia. Lo mejor para el desarrollo de estos criterios sería ponerlo en manos de un órgano independiente integrado por intérpretes y creadores musicales, así como otros derechohabientes y representantes de las partes interesadas.

El análisis comparativo de los puntos anteriores nos permitirá desarrollar estos criterios fundamentales para establecer lo que podría considerarse modelos de remuneración justa para los creadores de música.

Además, identificaremos las condiciones que garantizan que estos modelos producen un resultado justo, la información que deben proporcionar los servicios digitales a los grupos de creadores o la parte negociadora y la información que deben proporcionar los creadores musicales o su negociador a los servicios para que se pueda establecer un precio justo.

Como ya hemos explicado, en la actualidad los sellos discográficos multinacionales negocian directamente con los servicios de streaming, mientras que la mayoría de los editores musicales, los letristas y los compositores quedan excluidos del debate.

En agosto de 2013 el ministro de Cultura francés encargó a Christian Phéline que investigara las evidentes “tensiones” entre varios sectores de la industria musical respecto a la remuneración por el uso de la música en los servicios de streaming y descarga³⁴. El informe ofrece un resumen de los puntos de vista de todos los actores del mercado francés. Los autores cuestionan la equidad de conceder anticipos cuantiosos (que no suelen asignarse a los creadores) y de pagos mínimos a los grandes sellos, y también que estos tengan participación accionarial en algunos servicios. En definitiva, llegan a la conclusión de que hay que poner en funcionamiento un mecanismo que permita a los servicios y los derechohabientes negociar una remuneración equitativa. Las partes deberían tener pleno acceso a todos y cada uno de los datos pertinentes que pudieran afectar a la remuneración. El estudio sugiere que si fracasara una negociación abierta y transparente en la que participaran todas las partes, el gobierno debería considerar una solución reguladora.

Hemos establecido que se puede mantener la valoración incrementada total de la música en los nuevos modelos. El comercio justo ofrece un modelo de industria privada sostenible que podría generar un pago justo a los creadores y otros derechohabientes, pero por encima de todo sería necesario revelar todos los gastos e ingresos.

Dadas las tendencias actuales del acceso a la música de los consumidores, un sistema que tuviera en cuenta una remuneración equitativa para todos los derechohabientes podría parecer muy diferente a los modelos “de patrimonio”, en los que quienes controlan la distribución física han tenido la sartén por el mango tradicionalmente, sobre todo en lo referente al reparto interno de los ingresos.

CÓMO AVANZAR

1. El poder de mercado

Con la adquisición de activos de EMI por parte de UMG y Sony, salta a la vista el enorme poder de mercado de las tres compañías discográficas multinacionales, poder que pueden ejercer en las negociaciones con los servicios de streaming, al contrario que los compositores y editores, y eso por diversas razones, incluyendo la integración vertical. Es algo que plantea problemas a esos servicios y a otras partes que no entran en la negociación. Que los sellos discográficos tengan participaciones en uno o más servicios ensombrece aún más el panorama.

Hay que contrarrestar el poder de mercado de todas las partes, algo que puede lograrse por inclusión: todas las partes sujetas al resultado de las negociaciones deben participar plenamente en el proceso. A la mesa de negociaciones deben sentarse los representantes de las compañías discográficas, de los intérpretes, editores de música, letristas y compositores.

2. Transparencia

Para establecer la remuneración total para la música. Las compañías negocian las participaciones en los servicios con los que negocian, y estos les entregan cuantiosos anticipos y pagos mínimos, con frecuencia bajo acuerdos de confidencialidad.

Hay que declarar cualquier conflicto de intereses al inicio de la negociación. De este modo, todas las partes reunidas saben qué información necesitan para llegar a un acuerdo “justo”.

Para decidir cómo redistribuir los pagos entre los derechohabientes. Poner en manos de terceros la decisión de la fórmula para calcular los pagos individuales a los letristas plantea ciertos problemas. Una estrategia más equitativa consistiría en calcular el pago total perteneciente a letristas y editores y dejar que ellos decidieran la forma de pago.

3. Objetivos comunes

Este tema es importante. Como decíamos al principio, el modelo de distribución por streaming se encuentra en las primeras fases de desarrollo. Es el modelo más prometedor, pero solo si todos los actores coinciden en el objetivo último. Del informe Phéline se desprende que para prosperar, este modelo tiene que proporcionar una remuneración “equitativa”. Nosotros añadiríamos que la remuneración justa es condición indispensable si queremos que el streaming sea sostenible para los servicios y para los proveedores de contenido, intérpretes, letristas, compositores, editores musicales y, sí, los sellos discográficos.

Todos debemos coincidir en que el aumento de los ingresos procedentes de la publicidad y las suscripciones es un objetivo compartido. La codicia de instituciones e individuos no debe interponerse en la consecución del objetivo común.

El “comercio justo” puede ser poderoso no solo porque transmite a los consumidores un mensaje “anticodicia” en lo que respecta a las compañías y los servicios, sino que puede hacer realidad la remuneración justa para los creadores.

CONCLUSIONES

Los servicios de música en streaming ofrecen un enorme potencial a los creadores y consumidores al proporcionar un acceso inmediato y casi omnipresente al repertorio musical del mundo entero, el nuevo y el antiguo, el popular y el complejo. Sin embargo, y como ya hemos desvelado en el presente estudio, “Remuneración justa para los creadores musicales en la era digital”, las preocupantes prácticas que infravaloran la contribución de quienes escriben e interpretan las canciones y que prácticamente los excluyen del reparto de la recompensa económica socava la sostenibilidad futura de estos servicios. Incluso si aumentaran drásticamente los ingresos en años venideros —como está previsto—, también aumentaría la desigualdad económica si no se toman medidas para restablecer el equilibrio de la situación actual.

Al examinar la remuneración abonada por los servicios de música en streaming por el uso de la música y compararla con la de otros sectores que utilizan contenidos creativos hemos aportado un indicador práctico para determinar la valoración adecuada de la música utilizada por los servicios de streaming.

Además, al analizar el reparto de ingresos que corresponden a cada uno de los que intervienen en el proceso creativo, es decir, compañías discográficas, intérpretes, letristas y editores musicales, hemos podido centrar el ecosistema musical actual. Podemos concluir que:

Los servicios de streaming actualmente infravaloran la música. En nuestro estudio vemos que la tasa de mercado para el uso de música debería ascender aproximadamente al 80% de los ingresos brutos, distribuido entre todos los derechohabientes. En la actualidad se encuentra entre el 60% y el 70%.

Empleando la metodología detallada anteriormente, el presente estudio demuestra que este nivel de remuneración infravalora la música y llega a la conclusión de que no menos de un 80% de los ingresos procedentes de todas las fuentes ofrecería una remuneración a un valor de mercado justo por el uso total de la música por parte de los servicios de streaming. El nivel actual de ingresos abonados por los servicios de streaming a todos los derechohabientes se sitúa entre el 60 y el 70%.

Los ingresos por suscripción, muy bajos, contribuyen a complicar la situación económica. Las tarifas “gratuitas” (con base publicitaria) y las bajas tarifas de suscripción aumentan la audiencia, lo que eleva a su vez el precio de las acciones. Se benefician los accionistas, pero son los intérpretes y letristas quienes fundamentalmente subvencionan estos aumentos, mientras que ellos solo reciben una porción muy pequeña de los beneficios, que son actualmente muy bajos.

El reparto de los ingresos en la industria musical es sumamente injusto. En nuestro estudio vemos que las cantidades abonadas a los derechohabientes por los servicios de streaming deberían repartirse al 50% entre los dos principales grupos: sellos discográficos e intérpretes y editores, letristas y compositores. El reparto actual se aproxima al 95/5, a favor de los sellos.

En un debate sobre la remuneración justa para los creadores musicales en la era digital debemos analizar el reparto de los ingresos totales procedentes de los servicios en streaming de música digital entre las partes que intervienen en el proceso creativo.

En la actualidad los grandes sellos discográficos reciben hasta el 97% de los ingresos de todos los titulares de derechos musicales, dejando solo un pequeño 3% para repartir entre letristas, editores musicales y otros titulares y administradores de derechos. Una de las razones consiste en que, en muchos casos, los servicios de streaming solo negocian con las grandes compañías discográficas, que supuestamente representan a todos los derechohabientes. En otros casos, las compañías son también accionistas de estos servicios, circunstancia que claramente enfrenta sus intereses con los de los intérpretes, letristas y demás derechohabientes a quienes aseguran representar.

Este reparto de 94/6 desvirtúa el valor relativo de dos de los elementos principales en una grabación musical: la ejecución grabada de una canción y la canción misma. El análisis de este estudio de la música con licencia para su uso en el cine, la televisión y los anuncios aporta un indicador de mercado justo que apoya el reparto al 50% de los beneficios entre la parte correspondiente a los letristas (en la que se incluyen los intereses de los editores musicales) y la de los intérpretes (en la que se incluyen los intereses de las compañías discográficas).

Las conclusiones de ciertos órganos reguladores como el Consejo de los Derechos de Autor de Canadá también respaldan el valor intrínsecamente igual de la canción y la ejecución grabada. En su declaración ante el Consejo, el antiguo presidente de Universal Records, Ross Reynolds, comparó el valor relativo de la canción y la ejecución con “la típica situación del huevo y la gallina”. Y añadió: “No creo que se puedan separar las dos cosas y asegurar que la una es más importante que la otra.”

La extremada falta de transparencia dificulta que los derechohabientes evalúen la remuneración que perciben y que tomen medidas para cambiarla.

En ningún debate sobre el reparto de los ingresos en la industria musical se pueden pasar por alto los grandes problemas de la misma con la transparencia. A modo de ilustración, y según el informe de la Comisión Phéline, en Francia, los grandes sellos discográficos reciben anticipos no recuperables de los servicios de música en streaming. No hay constancia de que dichos anticipos se hayan compartido con los intérpretes, letristas y otros derechohabientes en Europa y Estados Unidos ni en ningún otro país. Esta falta de transparencia y la opacidad de otros muchos aspectos de la cadena de valor actual impiden que artistas y letristas comprendan plenamente su situación. Tampoco los consumidores tienen forma de saber qué parte de su cuota de suscripción llega a los bolsillos de sus músicos y letristas preferidos.

Los modelos del “comercio justo” pueden resultar más eficaces que la regulación gubernamental en la creación de una cadena de valor “moral”.

Los ámbitos creativo y económico cambian rápidamente, pero la revisión de la legislación sobre el derecho de autor es, por naturaleza, prolija y compleja. El marco normativo parece igualmente en entredicho (el anticuado Decreto por Consentimiento en Estados Unidos es un ejemplo excelente). Si bien los esfuerzos globales por reformar las políticas del derecho de autor tienen gran importancia y no deberían abandonarse bajo ningún concepto, las leyes y normativas ni van ni pueden ir a la par.

Otras industrias han realizado notables progresos en la consecución de una cadena de valor justa sin intervención del estado adoptando normas y prácticas éticas. El movimiento del “Comercio Justo”, por ejemplo, transmite eficazmente al consumidor una clara posibilidad de elección en el establecimiento de compra. El consumidor puede ser el último eslabón de una cadena de valor “moral” al elegir un producto con la etiqueta de “Comercio Justo” o decidirse por un producto similar sin dicha garantía, y en consecuencia ser el último eslabón de una cadena de valor abusiva que excluye en gran medida a los trabajadores en favor de los distribuidores.

Aunque no sin controversia, el éxito del “comercio justo” ha demostrado la disposición de los consumidores a elegir con ética cuando se les presenta una posibilidad sencilla y comprensible de hacerlo. Queda fuera de la intención de nuestro estudio decidir si de lo anterior se pueden extraer lecciones aplicables a la cadena de valor de la música, pero sí se desprende que merece la pena explorar estrategias no gubernamentales.

Aunque la mayoría de los músicos y letristas no se dedican a la música por dinero, lo cierto es que no pueden hacer música sin él. La sostenibilidad de la creatividad depende del reconocimiento del valor **económico** intrínseco que aportan las obras musicales a muchos negocios. Solamente puede conseguirse mediante una remuneración justa para los letristas e intérpretes. Al fin y al cabo, estos servicios no existirían sin la música y tienen que emitir buena música continuamente para que los oyentes recurran a ellos una y otra vez. Quizá nos aguarde un futuro más equitativo si todos los que habitan el mundo de la música – desde los creadores hasta los consumidores, pasando por todos los demás— aceptaran y aplicaran unas sencillas prácticas éticas, cuyo poder se aprecia claramente en el movimiento del “Comercio Justo”.

NOTAS

¹ Jeffrey A. Eisenach, Understanding Webcaster Royalties, junio de 2013, Navigant Research.

² IFPI, Recording Industry in Numbers, The Recorded Music Market in 2012, p.5.

³ IFPI, Recording Industry in Numbers, The Recorded Music Market in 2012.

⁴ IFPI, Recording Industry in Numbers, The Recorded Music Market in 2012.

⁵ Datos recogidos el 27/01/2014 en: <http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2013/08/05/abi>

⁶ APRA AMCOS Policy Department Whitepaper, noviembre de 2013, recogido en <http://www.apra-amcos.com.au/broadcast/downloads/APRA-policy-whitepaper-music-streaming-Nov2013%5B1%5D.pdf>

⁷ Recogido el 01/07/2014 en <http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2014/01/07/pandora-3>

⁸ Recogido el 27/01/2014 en

<http://musicbusinessresearch.wordpress.com/2013/06/17/is-streaming-the-next-big-thing-the-business-models-of-music-streaming-services/>

⁹ Recogido el 28/01/2014/en

<http://finance.yahoo.com/q/hp?s=P>

¹⁰ Datos de 2013 recogidos el 28/01/2014 en <http://www.theguardian.com/technology/2013/aug/01/spotify-pandora-streaming-music-profits>, fuente de los datos de 2010 se refiere a la nota 9.

¹¹ Datos de 2013 recogidos el 28/01/2014 en <http://www.theguardian.com/technology/2013/aug/01/spotify-pandora-streaming-music-profits>, fuente de los datos de 2010 se refiere a la nota 9.

¹² Recogido el 28/01/2014 en <http://www.theguardian.com/technology/2013/nov/06/deezer-streaming-music-spotify-discovery>

¹³ Retrieved on 2014/01/30 from

<http://www.journaldunet.com/web-tech/start-up/simon-baldeyrou-deezer-simon-baldeyrou.shtml>

¹⁴ La mayoría de los datos se recogieron el 27/01/2014 from <http://musicbusinessresearch.wordpress.com/2013/06/17/is-streaming-the-next-big-thing-the-business-models-of-music-streaming-services/>

Spotify's subscriber data was retrieved on 2014/01/29 from <http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2014/01/09/downloadsspotify>

El cálculo de ingresos por usuario activo es nuestro. El término del año fiscal de Pandora es a finales de enero, pero hemos identificado 2011-2012 como 2011 y 2012-2013 como 2012 para poderlo comparar con Spotify, cuyo término es el 31 de diciembre.

¹⁵ Alvarez & Marsall, Music Streaming In Tune With Consumers – Can the UK and Germany Support a Profitable Model. Recogido en <http://www.alvarezandmarsal.com>

¹⁶ APRA AMCOS Policy Department White Paper, Noviembre de 2013

¹⁷ <http://musicbusinessresearch.wordpress.com/2013/06/17/is-streaming-the-next-big-thing-the-business-models-of-music-streaming-services/>

¹⁸ Jeffrey A. Eisenach, Understanding Webcaster Royalties, junio de 2013, Navigant Research.

¹⁹ Christian Phéline, Musique en ligne et partage de la valeur - État des lieux, Voies de négociation et rôles de la Loi, Rapport à Madame la Ministre de la Culture et de la Communication, noviembre de 2013. p. 35

²⁰ Los datos se han recogido en publicaciones de CRTC: Pay, Pay-Per-View, Video-on-Demand and Specialty Services Statistical and Financial Summaries, 2008 – 2012 and Commercial Radio Statistical and Financial Summaries (National Statistics, Canadian Broadcasting Corporation, Radio Markets), 2008 – 2012 y CRTC Communications Monitoring Report, Septiembre de 2013, CRTC.

²¹ Fuente : Digital Music News, Daily Snapshot, 17 de diciembre de 2013, What Beyoncé Just Taught Every Single Artist in the World.....

²² Recogido el 13/12/2013 en <http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2013/12/13/quicksummarystreaming>

²³ Copyright Board of Canada, Fact sheet, **Online Music Services, SOCAN Tariff 22.A (2007-2010) and CSI Tariff (2008-2010)**, 5 de octubre de 2012.

²⁴ Christian Phéline, Musique en ligne et partage de la valeur - État des lieux, Voies de négociation et rôles de la Loi, Rapport à Madame la Ministre de la Culture et de la Communication, Novembre 2013. pp. 22-24.

²⁵ United States District Court, Southern District of New York, In a petition of Pandora Media Inc., United States of America v. American Society of Composers, Authors and Publishers, March 14, 2014, Denise Cote, United States District Judge. La tarifa de ASCAP se estableció en 1.85% de los ingresos brutos de Pandora. La tarifa de BMI aun no había sido establecida en el momento de la redacción así que se usó la tarifa de radio como estimación. La tarifa SESAC no es publica pero dado a que el repertorio musical es de alrededor del 10% de los de ASCAP y BMI, se usó la tarifa BMI de 1.7 como un aproximativo para el máximo y 0.5% para el mínimo. Esto lleva a que la tarifa de presentación sea de 4% a 5.25% del ingreso bruto. Dado que los sellos discográficos toman el 55.9% de los ingresos brutos, la repartición de los ingresos musicales PROs/labels de Pandora se encuentran entre 7/93 y 8.5/91.5.

²⁶ Recogido el 28/01/2014 en <http://musicbusinessresearch.wordpress.com/2013/06/17/is-streaming-the-next-big-thing-the-business-models-of-music-streaming-services/>

²⁷ Christian Phéline, Musique en ligne et partage de la valeur - État des lieux, Voies de négociation et rôles de la Loi, Rapport à Madame la Ministre de la Culture et de la Communication, Novembre 2013. p.41

« Une analyse au cas par cas serait nécessaire pour faire la part exacte de ce qui y relève ou non dans ce tableau d'ensemble d'obstacles au marché résultant, soit de la présence de concurrents en position dominante, soit de conditions antiéconomiques imposées par les fournisseurs de catalogues les plus puissants. »

²⁸ An Economic Analysis of SOCAN Tariff 22. A, Dr. Stanley J. Liebowitz, 30 de abril de 2010. Declaración como SOCAN-4 (versión pública) en un proceso ante el Consejo de los Derechos de Autor de Canadá.

²⁹ Copyright Board of Canada, Evidence filed for the hearing into the **Reproduction of Musical Works by Online Music Services (2005-2007)** Exhibit CSI-27, **The Value of the Use of the Repertoire of CSI by Online Music Services**, informe preparado para el CSI por Paul Audley y Douglas Hyatt, Paul Audley & Associates Ltd., 28 de abril de 2006 (párrafo 109)

³⁰ Idem en el párrafo 111

³¹ Añadiendo los tres porcentajes suma 19, los sellos obtienen el 37% (7/19) de 0,72\$, los intérpretes el 21% (4/19) y los editores/letristas/compositores, el 42% (8/19).

³² Datos confirmados por correos electrónicos intercambiados con directivos de NMPA, ...

³³ Copyright Board of Canada, Statement Of Royalties To Be Collected By NRCC For The Public Performance Or The Communication To The Public By Telecommunication, In Canada, Of Published Sound Recordings Embodying Musical Works And Performer's Performances Of Such Works, [Tariff 1.A – Commercial Radio In 1998, 1999, 2000, 2001 And 2002], Decision Of The Board, August 13, 1999. P.33

³⁴ Christian Phéline, Musique en ligne et partage de la valeur - État des lieux, Voies de négociation et rôles de la Loi, Rapport à Madame la Ministre de la Culture et de la Communication, Novembre 2013. « Annexe 1 » Lettre de mission.