



INFORME SOBRE LA MÚSICA DIGITAL DE LA IFPI 2015

TRAZANDO EL CAMINO HACIA EL CRECIMIENTO SOSTENIBLE



DEEZER ELITE

INTRODUCING

HIGH DEFINITION AUDIO FROM DEEZER ELITE

AVAILABLE IN OVER 150 COUNTRIES EXCLUSIVELY ON SONOS

LEARN MORE AT

deezer.com/offers/elite

ÍNDICE

4

Introducción

Plácido Domingo, Presidente, IFPI
Frances Moore, Directora Ejecutiva, IFPI

6

Panorama general del mercado

Evolución de un negocio de múltiples opciones
Panorama regional

10

Los artistas más populares y los más vendidos del mundo en 2014

Premio IFPI al artista más popular del mundo en 2014
Los álbumes más vendidos y los sencillos más populares a nivel mundial
El impacto del *streaming* en las listas

14

Principales tendencias en 2014

Las suscripciones impulsan las opciones de música
Nuevos servicios mundiales, mayor alcance
Los teléfonos inteligentes y las alianzas empujan el crecimiento
Introduciendo las suscripciones en el mercado masivo
Modelos de ingresos derivados del *streaming*
Los servicios de *streaming* compiten en la selección musical
Las opciones de pago se diversifican
Disminuyen las descargas
Incremento del *streaming* de video

20

Nuevos datos de la IFPI demuestran que los pagos para los artistas, como proporción de los ingresos, han aumentado

22

Eliminando la «brecha de valor» en la música digital

La brecha de valor: una distorsión del mercado
Creando un marco justo de licencias
Próximos pasos

25

Un día fijo para los lanzamientos en todo el mundo en 2015

27

Casos de estudio de países

Brasil: un mercado con muy buen desempeño
China: la transición hacia los servicios de pago
Alemania: el *streaming* crece, los CD resisten

32

La música y su influencia en la economía

Los efectos secundarios de la inversión en artistas
La música impulsa las redes sociales
La música hace crecer la economía
El mundo del mañana

34

Cuatro casos de estudio de la colaboración entre los sellos discográficos y los artistas

David Guetta: cómo usar los datos con inteligencia
Lucas Luco: artista y nativo digital
Sam Smith: una promoción innovadora
Wakin Chau: promoción digital interactiva

38

Combatiendo la piratería digital

La actitud de los consumidores hacia la piratería
El bloqueo de sitios web
Los motores de búsqueda
La publicidad y los proveedores de servicios de pago
La piratería y las apps
Las acciones de protección de contenido de la IFPI

41

Los servicios de música digital en el mundo

Portada

Taylor Swift: foto de Sarah Barlow + Stephen Schofield
Robin Schulz: foto de Geturshot.com
Wakin Chau: foto cortesía de Rock Group
One Direction: foto de RJ Shaughnessy
Lucas Luco: foto de Guto Costa
Ed Sheeran: foto de Ben Watts
Katy Perry: foto de Cass Bird

El informe incluye nuevos hallazgos de un estudio de consumo encomendado por la IFPI a IPSOS. El estudio se realizó en enero de 2015 y abarcó 13 de los principales mercados musicales del mundo (Alemania, Australia, Brasil, Canadá, Corea del Sur, España, Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña, Italia, Japón, México, Suecia).

© IFPI 2015. IFPI Latin America 2015 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.



www.ifpi.org
@ifpi_org
Diseñado por design to communicate

INTRODUCCIÓN



PLÁCIDO DOMINGO
PRESIDENTE, IFPI

Respeto por los derechos de autor, crecimiento para los artistas

Bienvenidos a la nueva edición anual del *Informe sobre la música digital* de la IFPI. Las siguientes páginas describen cómo se ha adaptado la industria de la música a la era digital y también plantean los retos y las oportunidades que el sector afronta en la actualidad.

No hay duda de que las nuevas tecnologías están ofreciendo mejores posibilidades de acceso a la cultura, conectando a los artistas con públicos maravillosos. Apasionado como soy por garantizar que la cultura esté al alcance de todos, veo con buenos ojos esta revolución digital.

«Necesitamos un mundo donde se respeten los derechos de autor y se valore la música».

Sin embargo, aún queda trabajo por hacer para lograr que en el mundo digital se protejan los derechos de los creadores y que estos reciban una retribución justa por el uso de sus obras. Cuando viajo por el mundo y me reúno con los responsables políticos, los exhorto a promover y a proteger los derechos de autor, así como a evitar contribuir a su debilitamiento. Les explico que si no respetan el papel de estos derechos, asegurando su protección jurídica en el entorno digital, entonces estarán poniendo en serio riesgo la inversión en cultura.

Creo firmemente que los artistas tienen derecho a recibir una remuneración justa por su trabajo. Es mi deseo que los jóvenes talentos de todos los géneros y estilos cuenten con las mismas oportunidades que se me brindaron al inicio de mi trayectoria.

No obstante, la única manera de que eso suceda es que los derechos de autor sean respetados por todos quienes conforman el mercado digital, ya que es allí donde la música se distribuye cada vez más. El solo hecho de que los contenidos musicales ahora se ofrezcan a través de canales digitales, más que en las tiendas físicas, de ningún modo significa que carezcan de valor.

Necesitamos un mundo donde se respeten los derechos de autor y se valore la música. Donde los artistas, los compositores y los productores discográficos reciban una retribución justa cuando se escuche su música. Donde la inversión en nuevos artistas vuelva a aumentar para ofrecer más opciones a los aficionados de la música en todo el mundo. Ese es el futuro escenario de la música por el que creo que vale la pena luchar. Y es el futuro que podremos alcanzar si nuestros políticos demuestran liderazgo y visión cuando se trata de velar por las industrias culturales del mundo.



FRANCES MOORE

DIRECTORA EJECUTIVA, IFPI

Trazando un camino hacia el crecimiento sostenible

La industria de la música grabada siempre ha marcado el rumbo a los demás sectores creativos en el mundo digital. Ese liderazgo sigue vigente hasta el presente, cuando la revolución digital de la industria discográfica continúa entrando en nuevas fases para responder al deseo que los consumidores tienen de acceder a la música en lugar de poseerla.

Como se muestra en esta nueva edición del *Informe sobre la música digital* de la IFPI, hay muchos motivos para ser optimistas respecto del estado actual de la industria discográfica. Los fans cuentan con más opciones que nunca a la hora de elegir cómo escuchar música, tal como lo reflejan los estudios de consumo. Tienen acceso instantáneo, en cualquier momento y desde cualquier lugar, a una vasta colección discográfica de más de 43 millones de canciones. Los servicios legales de música, que suman más de 400 en todo el mundo, compiten intensamente para atraer a los consumidores con ofertas y selecciones de contenidos cada vez más esmeradas. Los servicios digitales se han expandido a todos los continentes, lo que ha permitido que la industria discográfica llegue a mercados que antes no había podido monetizar a través de las ventas en tiendas físicas. Gracias a la digitalización global, los servicios legales tienen presencia en unos 200 países.

Sin embargo, no todo ha cambiado. La principal actividad de nuestra industria sigue siendo la inversión en los artistas. Y, a pesar de muchos años de caída de los ingresos, los sellos discográficos aún son quienes más invierten en el desarrollo de nuevos talentos: en los últimos cinco años la suma desembolsada superó los USD 20 000 millones en todo el mundo.

Al satisfacer las necesidades musicales de los consumidores, al aceptar los cambios y ser fuertes inversores, los sellos discográficos están logrando que nuestro negocio retome la senda de la recuperación. Los ingresos por ventas de música digital a nivel mundial crecieron un 6,9% en 2014, impulsados sobre todo por el sostenido aumento de los servicios por suscripción, cuyos ingresos registraron un alza del 39,0%.

Entonces, ¿podemos decirle a la industria discográfica internacional «misión cumplida»? La respuesta es no, en absoluto. Las estadísticas de 2014 hablan por sí solas: los ingresos totales se mantuvieron prácticamente estables, cayendo apenas un 0,4%. Si bien se trata de un signo de estabilización, el mercado musical aún no muestra un crecimiento sostenido año tras año. En los últimos cuatro años, el número de suscriptores de pago se ha más que quintuplicado en todo el mundo hasta alcanzar los 41 millones de usuarios. Hay potencial para atraer a muchas decenas de millones más y para expandir el alcance de los servicios digitales, ya sea mediante paquetes ofrecidos a través de alianzas con los proveedores de servicios de Internet (ISP) o mediante modelos de pago más variados y adaptados a grupos específicos de consumidores. La industria ya ha creado una vasta base de clientes para los servicios legales, pero es necesario hacer aún más.

Otro tema pendiente es la «brecha de valor». Nuestra industria tiene una falla fundamental cuando algunas plataformas digitales, como Daily Motion y YouTube, se aprovechan de exenciones de las leyes de derechos de autor que simplemente no deben aplicarse en su caso. Los llamados «puertos seguros», o leyes que fueron diseñadas para eximir de responsabilidad a los proveedores de hospedaje (*hosting*) en los inicios del Internet por su actividad puramente pasiva, nunca deberían utilizarse para que los servicios de música que desempeñan un papel activo queden eximidos de su obligación de negociar licencias justas con los titulares de los derechos. Es imperativo despejar dudas sobre la aplicación de los «puertos seguros» y establecer de forma explícita que los servicios que distribuyen y monetizan contenidos musicales no deberían beneficiarse de ese privilegio.

«Los sellos discográficos están trazando un camino hacia el crecimiento sostenible. Siempre supimos que el recorrido no sería todo en línea recta, pero estamos avanzando con grandes pasos para llegar a la meta: adoptando modelos novedosos, otorgando licencias, invirtiendo y mejorando las opciones para los consumidores».

Los sellos discográficos están trazando un camino hacia el crecimiento sostenible. Siempre supimos que el recorrido no sería todo en línea recta, pero estamos avanzando con grandes pasos para llegar a la meta: adoptando modelos novedosos, otorgando licencias, invirtiendo y mejorando las opciones para los consumidores. El próximo salto será lograr un crecimiento sostenido y una remuneración justa para los titulares de los derechos. Ese es el propósito primordial para nuestro sector en el 2015.

PANORAMA GENERAL DEL MERCADO

La industria discográfica mundial está atravesando una nueva transición en el marco de un mercado digital que evoluciona vertiginosamente. Impulsada por la demanda de los consumidores, esa evolución tiene como características principales el rápido crecimiento del *streaming* de música; una marcada diversidad de fuentes de ingresos y de tendencias que varían de un país a otro; y una evolución ininterrumpida desde un modelo tradicional basado en la posesión de música a uno nuevo que se configura cada vez más rápidamente en torno al acceso a ella.

En 2014, los ingresos mundiales de la industria por ventas digitales aumentaron un 6,9% hasta alcanzar los USD 6 850 millones. Por primera vez, provinieron en igual proporción de los canales digitales (46%) y de las ventas de formatos físicos (46%).

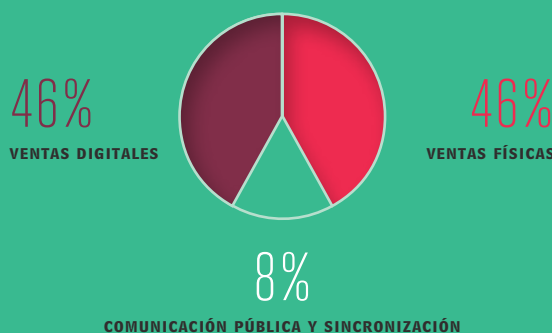
Los servicios por suscripción fueron los principales impulsores del crecimiento digital, tras mantener una clara tendencia al alza en los últimos años. Los ingresos aumentaron un 39,0% en 2014 hasta alcanzar los USD 1 570 millones. Actualmente representan el 23% de todos los ingresos por ventas digitales a nivel mundial, lo que constituye un aumento con respecto al 18% contabilizado en 2013.

En los últimos años ha habido un aumento constante en el número de usuarios que pagan servicios de suscripción. Se estima que actualmente la música por suscripción cuenta con 41 millones de usuarios de pago a nivel mundial, situándose bastante por encima de los 28 millones de suscriptores de 2013 y muy lejos de los escasos ocho millones del 2010, cuando se recopilaron los datos por primera vez.

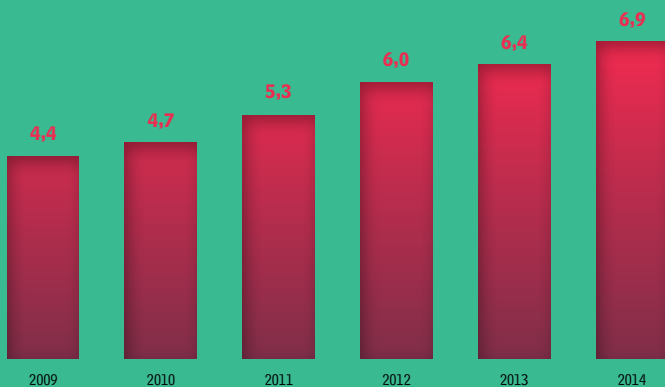
USD 6 850 mill.

los ingresos digitales de la industria en 2014

DESGLOSE DE LOS INGRESOS DE LA INDUSTRIA EN 2014



INGRESOS POR VENTAS DIGITALES A NIVEL MUNDIAL 2009–2014 (MILES DE MILLONES USD)



Fuente: IFPI



John Legend
Foto de Matthew Williams

Sin embargo, el auge de los servicios por suscripción y del *streaming* no alcanzó a compensar el efecto perjudicial de los otros dos elementos que caracterizan esta transición actual de la industria: un descenso a nivel mundial tanto en las ventas de los formatos físicos (-8,1%) como en las ventas de descargas (-8,0%). En consecuencia, los ingresos totales por ventas de música grabada en 2014 experimentaron una caída del 0,4% y se ubicaron en USD 14 970 millones.

«La industria de la música está atravesando al mismo tiempo la transición del formato físico al formato digital, de la computadora a los dispositivos móviles y de las descargas al *streaming*. En ese contexto, creo que estamos teniendo un desempeño extraordinario y que, de la mano del modelo de suscripciones de pago, estamos construyendo un negocio que llegó para quedarse».

EDGAR BERGER, PRESIDENTE Y DIRECTOR EJECUTIVO DE LA DIVISIÓN INTERNACIONAL DE SONY MUSIC ENTERTAINMENT

Las cifras globales muestran que el panorama es decididamente mixto en los principales mercados de la música. En los **Estados Unidos**, los ingresos totales subieron un 2,1% en 2014, gracias a

que el alza en los ingresos digitales logró compensar la caída de las ventas de formatos físicos. Los servicios por suscripción tuvieron un notable aumento, mientras que tanto las descargas como las ventas de formatos físicos disminuyeron. En **Japón**, el sector digital registró su primer crecimiento en cinco años, después de que los ingresos por ventas digitales subieran un 4,9%, impulsados por un fuerte aumento de los ingresos por suscripción. En términos generales, el mercado nipón sufrió un descenso del 5,5% en 2014, aunque este comportamiento fue sin duda menos abrupto que el desplome del 16,7% experimentado en 2013. **Alemania** presentó un escenario más positivo, con un crecimiento en los ingresos del 1,9%. Las ventas de formatos físicos continúan siendo más robustas allí que en ningún otro país, y los servicios por suscripción empiezan a ganar terreno. De los 10 mercados principales, **Corea del Sur** fue el que logró el crecimiento total más fuerte (+19,2%).

Evolución de un negocio de múltiples opciones

La música continúa siendo un negocio de múltiples opciones, con fuentes de ingresos tan diversas como los servicios de música por suscripción, los CD, los discos de vinilo, las descargas y las licencias por derechos de comunicación pública, entre otras.

Dentro de esa diversidad de opciones, el auge del *streaming*, por un lado, y la caída en los ingresos por ventas de formatos físicos y por descargas, por el otro, fueron los principales impulsores del cambio en 2014. Hoy día, los ingresos combinados de los servicios de *streaming* por suscripción y apoyados por publicidad constituyen el 32% de todos los ingresos digitales a nivel mundial, lo que significa un alza respecto del 25% contabilizado en 2013. Este sector se está equiparando rápidamente con el de las descargas, a punto tal que en al menos 37 mercados (incluidos Corea del Sur, Suecia y México) los ingresos del *streaming* ya han superado

los de las descargas y son la principal fuente de ingresos por ventas de música digital.

Los ingresos del *streaming* se subdividen en **servicios por suscripción** y **streaming con publicidad**. Estos últimos crecen a pasos agigantados en todo el mundo tras incrementarse en un 38,6% en 2014, lo que refleja una tasa de crecimiento muy elevada respecto del aumento del 16,6% registrado en 2013.

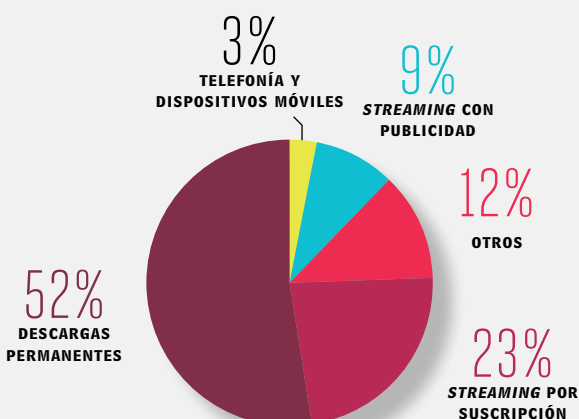
Con más de mil millones de usuarios, YouTube es una de las principales plataformas utilizadas para consumir contenidos relacionados con la música. Según un estudio de consumo que Ipsos realizó para este informe en 13 de los principales mercados musicales en 2015, el 57% de los usuarios de Internet ha utilizado plataformas

«La música es una de las fuerzas más poderosas a la hora de dar forma a la cultura, al esparcimiento y a la tecnología. Nuestro compromiso es forjar nuevos modelos de negocio, generar el máximo valor para los artistas y construir un futuro brillante para nuestra industria».

STU BERGEN, PRESIDENTE DE LA DIVISIÓN INTERNACIONAL DE WARNER RECORDED MUSIC

de videos en línea, como YouTube, para escuchar música o ver videos musicales en los últimos seis meses. Ese porcentaje disminuye al 38% en el caso de los usuarios que han accedido a los contenidos a través de sitios de *streaming* de música, como Spotify, y al 26% en el caso de quienes lo han hecho a través de servicios de descargas,

VENTAS DIGITALES A NIVEL MUNDIAL POR ÁREA (2014)



39,0%

el crecimiento de los servicios por suscripción

41 mill.

los usuarios de los servicios por suscripción

▶ Michael Bublé
Foto cortesía de WMG



como iTunes. El estudio también revela que más de una cuarta parte de los usuarios de Internet (27%) escucha música en YouTube sin ver el video.

Las **descargas** continúan conformando la mayor parte de los ingresos digitales a nivel mundial (52%), si bien sufrieron un descenso del 8,0% en 2014. Las ventas de sencillos y de álbumes digitales cayeron un 10,9% y un 4,2%, respectivamente. Las ventas de descargas retrocedieron en prácticamente todos los mercados ya establecidos, pero siguen creciendo en algunos mercados emergentes. Este declive mundial se debió a una variedad de factores, como el auge de los teléfonos inteligentes y de las tabletas con sistema Android que están orientados a los servicios de *streaming* más que a las descargas. Esto se ha asociado con un proceso de sustitución, a medida que los consumidores migran de las descargas a los servicios de *streaming*.

Los **formatos físicos** a nivel mundial representaron menos de la mitad de los ingresos totales de la industria (46%). No obstante, existe una marcada diversidad de formatos cuyo desempeño varía de un mercado a otro, con un rotundo predominio del mercado físico en países como Alemania (70%), Austria (65%), Francia (57%), Japón (78%), Polonia (71%) y Sudáfrica (62%). Si bien el vinilo sigue siendo un producto de nicho, ya que constituye sólo el 2% de los ingresos mundiales, el formato continuó afianzando su recuperación, y las ventas aumentaron un 54,7% en 2014.

Los ingresos por **derechos de comunicación pública** —uso de música grabada en la radio,

en las televisiones y en los establecimientos comerciales— crecieron un 8,3% y, tras llegar a los USD 948 millones, representan actualmente el 6% de los ingresos totales de la industria. En este rubro se incluyen algunos ingresos excepcionales provenientes de litigios ganados en procesos judiciales (véase la nota sobre metodología).

Los ingresos por contratos de **sincronización** —uso de música en anuncios publicitarios, películas, videojuegos y programas de televisión— aumentaron un 8,4% en 2014, impulsados por las fuertes alzas registradas en mercados como Alemania (+30,4%), Francia (+46,6%) y Japón (+33,5%).

Nota: La IFPI ha modificado la metodología y el alcance de su cobertura de los ingresos por derechos de comunicación pública a nivel mundial y en los Estados Unidos para 2014.

A nivel mundial, los ingresos por derechos de comunicación pública ahora se refieren a los pagos efectuados a los sellos discográficos (incluidas las retribuciones no periódicas por derechos) en el mismo año en que son contabilizados por las compañías discográficas. Anteriormente, la IFPI informaba los ingresos por derechos de comunicación pública, quedando excluidas las retribuciones no periódicas por derechos, con un año de diferencia.

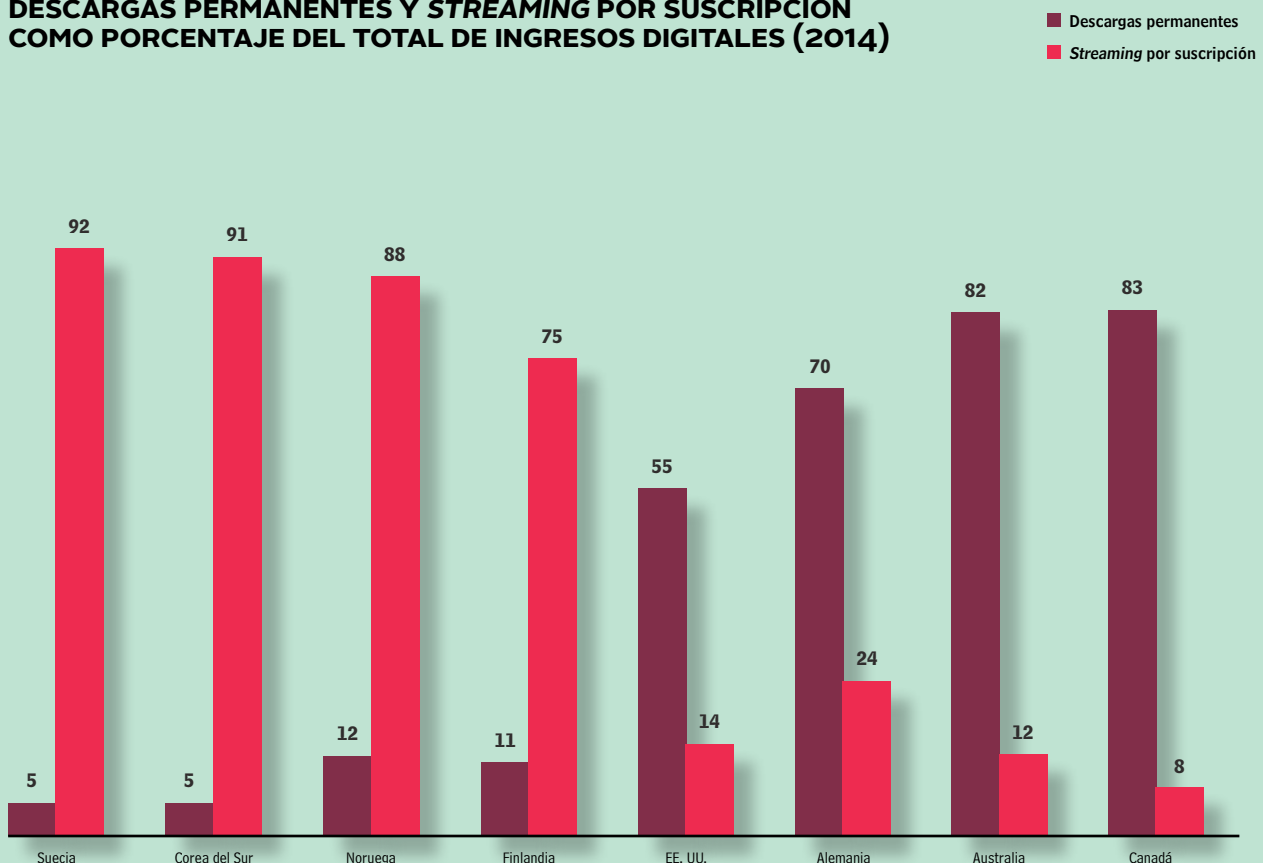
En los Estados Unidos, la IFPI ha clasificado por primera vez los pagos de SoundExchange en la categoría "Otros digitales" y ha incluido la participación de los ingresos que corresponde a los artistas. El cambio alinea los informes de ventas internacionales de la IFPI con los estándares de elaboración de reportes de ventas de la RIAA para los Estados Unidos. Asimismo, refleja el hecho de que una proporción significativa de los ingresos de SoundExchange proviene de servicios de *streaming* personalizados (como Pandora) que en otros lugares son reportados directamente por las compañías incluyendo la participación para los artistas. En vista de este cambio, los derechos de comunicación pública ahora tienen un valor nulo en los Estados Unidos.

Los ingresos históricos por derechos de comunicación pública han sido redefinidos para reflejar estos cambios y proporcionar comparaciones equivalentes año tras año.



Las descargas continúan conformando la mayor parte de los ingresos digitales a nivel mundial (52%).

DESCARGAS PERMANENTES Y STREAMING POR SUSCRIPCIÓN COMO PORCENTAJE DEL TOTAL DE INGRESOS DIGITALES (2014)



Fuente: IFPI

Panorama regional

Los mercados musicales cambian a un ritmo diferente y con tendencias diversas según el país del que se trate. En **América del Norte**, el mercado estadounidense aumentó su valor en un 2,1%. Los ingresos digitales alcanzaron los USD 3 500 millones en 2014 y actualmente representan casi tres cuartos del mercado de la música grabada (71%). Los ingresos recaudados por SoundExchange, la sociedad de gestión colectiva, por concepto de servicios de *streaming* personalizados, como Pandora, ahora se contabilizan como ingresos digitales y no como ingresos por derechos de comunicación pública (véase la nota de la página 8). Según lo informado por SoundExchange, los pagos de regalías incrementaron su valor en un 31,0% en 2014 y alcanzaron los USD 773,4 millones. Los ingresos totales del *streaming* por suscripción y con publicidad subieron un 33,5% y un 21,4%, respectivamente. Se registró una caída del 7,2% en el valor de las descargas, que constituyen el 55% del mercado digital. En Canadá, el mercado cayó un 11,3% en términos generales, tras producirse un descenso tanto de las ventas físicas (-20,8%) como de las ventas digitales (-3,9%).

América Latina continuó mostrando un fuerte crecimiento en 2014 y registró un alza del 7,3% en los ingresos totales de la música grabada, después de que el vertiginoso ascenso de los ingresos digitales lograra compensar la caída en las ventas de formatos físicos. En los últimos cuatro años, América Latina ha sido la región con el mayor aumento en las ventas de música y actualmente representa el 4% de la facturación mundial, lo que constituye una mejora respecto del 3% contabilizado en 2013. Durante el año pasado, los ingresos digitales de la región escalaron un 32,1%, en contraste con el promedio mundial del 6,9%.

Asia tuvo una caída de sus ingresos del 3,6%. Corea del Sur mostró un fuerte crecimiento (+19,2%), mientras que algunos mercados más pequeños, como China (+5,6%), Indonesia (+16,3%) y Singapur (+4,7%), mostraron una evolución favorable. En Japón el segmento digital aumentó un 4,9%, impulsado por los fuertes ingresos provenientes de los servicios por suscripción, pero en términos generales el mercado cayó un 5,5%. India continúa con un bajo desempeño, tras registrar un desplome del 10,1%.

Europa sufrió un leve descenso del 0,2%, pero el panorama se presentó muy diverso en los diferentes países que conforman el continente. El principal mercado, Alemania, mostró un alza del 1,9%, impulsada por los ingresos del *streaming* y por una ralentización de la caída en las ventas de formatos físicos. Otros mercados grandes, como Francia (-3,4%) y el Reino Unido (-2,8%), mostraron una tendencia a la baja. Se registró crecimiento en España (+15,2%) y también en varios mercados europeos más pequeños, como Dinamarca (+2,0%), Eslovaquia (+13,5%), Hungría (+7,8%), Irlanda (+8,5%), Islandia (+0,7%) y la República Checa (+4,6%).

«El amplio abanico de opciones que ofrecen los diversos modelos de negocio disponibles en el mercado pone en evidencia la fortaleza actual de la industria. Los consumidores pueden acceder a una increíble oferta de experiencias musicales y los artistas tienen más oportunidades de llegar a un público masivo».

FRANCIS KEELING, RESPONSABLE MUNDIAL DE NEGOCIOS DIGITALES DE UNIVERSAL MUSIC GROUP

VENTAS DIGITALES A NIVEL MUNDIAL

+39,0%

Streaming por suscripción

+38,6%

Streaming con publicidad

-8,0%

Descargas permanentes

-17,9%

Telefonía y dispositivos móviles

+6,9%

Total de ingresos digitales

Bruno Mars

Foto de Kai Z. Feng



LOS ARTISTAS MÁS POPULARES Y LOS MÁS VENDIDOS DEL MUNDO EN 2014

P

or segundo año consecutivo, la IFPI ha elaborado la Lista de artistas más populares del mundo, junto con sus tradicionales listas anuales de álbumes y de sencillos más vendidos a nivel mundial.

Esta lista es una clasificación única en su tipo que mide el éxito de los artistas en varios formatos, como las ventas de formatos físicos, las descargas y los servicios de *streaming*. La lista, así como el premio correspondiente para el artista ganador, fue introducida en 2014 para presentar un verdadero barómetro de los artistas más populares del año.

El año pasado también se produjo un cambio importante en las listas de sencillos cuando muchos países comenzaron a incluir los datos del *streaming* a la hora de definir qué canciones ocupaban las posiciones definitivas en el conteo oficial. Actualmente varios mercados se encuentran analizando la incorporación de las cifras de las escuchas en *streaming* a sus listas de álbumes.

▼
Sam Smith

Foto cortesía de Universal Music

◀
Ed Sheeran

Foto de Ben Watts



LOS 10 ARTISTAS MÁS POPULARES DEL MUNDO EN 2014

Puesto Artista

1 TAYLOR SWIFT

2 ONE DIRECTION

3 ED SHEERAN

4 COLDPLAY

5 AC/DC

Puesto Artista

6 MICHAEL JACKSON

7 PINK FLOYD

8 SAM SMITH

9 KATY PERRY

10 BEYONCÉ

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 de acuerdo con esos procedimientos, los que de ninguna manera constituyeron una auditoría o una revisión.

Por instrucciones de la IFPI, se han excluido las bandas sonoras y los álbumes que son recopilaciones de Varios artistas.

Premio IFPI al artista más popular del mundo en 2014

Taylor Swift encabezó la Lista IFPI de artistas más populares del mundo en 2014 y se hizo merecedora al premio anual que honra al artista de mayor éxito en descargas de música, *streaming* y ventas de formatos físicos en todo el mundo.

La Lista de artistas más populares del mundo toma en cuenta el catálogo completo de cada artista. Incluye álbumes, DVD musicales, sencillos, transmisiones de audio en *streaming* tanto gratuito como de pago, y transmisiones en *streaming* de videos musicales oficiales en plataformas como YouTube y Vevo. La lista refleja la cantidad de reproducciones «equivalentes en canciones y en álbumes» que incorporan cada uno de los formatos y de los canales de consumo. Para el cálculo, se aplican tasas de conversión entre las descargas y las escuchas en *streaming* de las canciones, lo que refleja el nivel promedio estimado de consumo de *streaming* comparado con las descargas.

Taylor Swift lanzó su quinto álbum de estudio, *1989*, en octubre de 2014. Tan solo en los Estados Unidos, alcanzó a vender más de 1,2 millones de copias en su primera semana de lanzamiento, lo que convirtió a la joven estadounidense en la artista con más ventas en la semana de debut después de Eminem con *The Eminem Show* en 2002.

1989 también logró muy buenas ventas a nivel mundial y se ubicó entre los cinco álbumes más vendidos en Alemania, Japón y el Reino Unido, los mercados musicales más grandes después de los Estados Unidos. El principal sencillo del álbum, *Shake It Off*, estuvo entre los cinco más vendidos en más de 20 países, incluidos Canadá y Japón, y el video de la canción contabilizó más de 350 millones de visitas en YouTube.

One Direction ocupó el segundo lugar de la Lista IFPI de artistas más populares del mundo. La banda de origen británico-irlandés, que el año pasado había encabezado la lista inaugural, lanzó su cuarto álbum de estudio *FOUR* en noviembre de 2014. Al igual que sus trabajos anteriores, este álbum también llegó a la cima de la lista *Billboard* 200, lo que significa que One Direction es la primera banda de la historia en debutar como número uno en las listas estadounidenses con sus primeros cuatro álbumes de estudio. *FOUR*, que contenía los exitosos sencillos *Steal My Girl* y *Night Changes*, también ocupó el número uno de las listas internacionales en mercados como Argentina y el Reino Unido.

El tercer puesto en la Lista de artistas más populares del mundo correspondió al cantante y compositor Ed Sheeran, quien lanzó su segundo álbum de estudio *x* en junio de 2014. Este álbum encabezó las listas en 12 países y se ubicó entre los cinco más vendidos en otros 11 mercados. Spotify reveló que *x*, que incluía los exitosos sencillos *Sing*, *Don't*, *Thinking Out Loud* y *Bloodstream*, fue el álbum más escuchado en *streaming* a nivel mundial en 2014.

One Direction y Katy Perry fueron los únicos dos artistas que figuraron en la lista mundial tanto en 2013 como en 2014.

▼ Taylor Swift sostiene el Premio IFPI al artista más popular del mundo en 2014. Foto de Dave Hogan, GettyImages



LOS ÁLBUMES MÁS VENDIDOS DE 2014 A NIVEL MUNDIAL

Puesto	Álbum y artista	Ventas totales (mill.)
1	<i>Frozen</i> Varios artistas	10,0
2	<i>1989</i> Taylor Swift	6,0
3	<i>x</i> Ed Sheeran	4,4
4	<i>Ghost Stories</i> Coldplay	3,7
5	<i>In The Lonely Hour</i> Sam Smith	3,5
6	<i>FOUR</i> One Direction	3,2
7	<i>Rock or Bust</i> AC/DC	2,7
8	<i>Guardians of the Galaxy: Awesome Mix Vol. 1</i> Varios artistas	2,5
9	<i>The Endless River</i> Pink Floyd	2,5
10	<i>Pure Heroine</i> Lorde	2,0

Fuente: IFPI. Se incluyen álbumes en formato físico y digital. Se excluyen las escuchas en streaming.

LOS SENCILLOS DIGITALES MÁS POPULARES A NIVEL MUNDIAL EN 2014

Puesto	Álbum y artista	Ventas totales (mill.)
1	<i>Happy</i> Pharrell Williams	13,9
2	<i>Dark Horse</i> Katy Perry feat. Juicy J	13,2
3	<i>All of Me</i> John Legend	12,3
4	<i>All About That Bass</i> Meghan Trainor	11,0
5	<i>Let It Go</i> Idina Menzel	10,9
6	<i>Timber</i> Pitbull feat. Ke\$ha	9,6
7	<i>Fancy</i> Iggy Azalea feat. Charli XCX	9,1
8	<i>Problem</i> Ariana Grande feat. Iggy Azalea	9,0
9	<i>Rude</i> MAGIC!	8,6
10	<i>Bailando</i> Enrique Iglesias feat. Sean Paul, Descemer Bruno, Gente De Zona	8,0

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

Los álbumes más vendidos y los sencillos más populares a nivel mundial

El álbum más vendido de 2014 fue la banda sonora de la película *Frozen*, que tuvo ventas de más de diez millones de copias y encabezó las listas en países de todo el mundo. Tras su lanzamiento en noviembre de 2013, el álbum llegó a la cima de la lista *Billboard* de álbumes durante 16 semanas no consecutivas. De esta forma, *Frozen* superó el fenómeno de *Titanic* en 1998 y se convirtió en la primera banda sonora de una película que logró estar durante más semanas en el primer puesto en los Estados Unidos. También encabezó las listas en el resto del mundo en países como Argentina y Japón.

1989, de Taylor Swift, se quedó con el segundo puesto de la lista de álbumes tras vender seis millones de copias en todo el mundo y encabezar las listas en más de 10 países. Este álbum fue el quinto trabajo de estudio de Swift y se lanzó en octubre de 2014. Debutó en el primer lugar de la lista *Billboard 200* en los Estados Unidos, batiendo récords de ventas para un álbum en su primera semana de lanzamiento desde *The Eminem Show*, de Eminem, en 2002. *1989* también debutó como número uno en otros mercados, como Canadá y el Reino Unido, y se ubicó entre los 10 álbumes más vendidos en importantes mercados como Alemania, Brasil, Francia y Japón.

El tercer álbum más vendido de 2014 fue *x* de Ed Sheeran. El segundo trabajo de estudio del cantante y compositor británico llegó a lo más alto de las listas en una docena de países del mundo.

La lista mundial de los sencillos más populares en 2014 tuvo en su primer puesto a *Happy* de Pharrell Williams. La canción estaba incluida en

el álbum de la banda sonora de la película *Mi villano favorito 2* (*Despicable Me 2*) y también fue el principal sencillo de *GIRL*, el segundo trabajo de estudio de Williams. Tras su primer lanzamiento en noviembre de 2013, encabezó las listas en más de 20 países, incluidos Canadá, los Estados Unidos y el Reino Unido. *Happy* fue la canción más popular del año en los Estados Unidos, el principal mercado musical del mundo. Como parte de su promoción, se realizó una campaña en las redes sociales que giró en torno al sitio web www.24hoursofhappy.com, donde podía verse el primer video musical de la historia que duraba 24 horas.

El segundo sencillo más popular fue *Dark Horse* de Katy Perry. La canción se lanzó por primera vez en septiembre de 2013 como sencillo promocional de su cuarto álbum de estudio *Prism*. Más tarde se lanzó como tercer sencillo oficial del álbum en diciembre de 2013. *Dark Horse*, que contó con la participación del rapero Juicy J como artista invitado, fue parte de una competencia organizada por Pepsi en la que los fans podían votar en Twitter para elegir el primer sencillo promocional de *Prism* entre esta canción o *Walking on Air*. El tema llegó al puesto número uno de las listas en los Estados Unidos, Canadá y Holanda, además de ubicarse entre los 10 primeros sencillos en casi 20 países del mundo.

El tercer sencillo más popular fue *All of Me* de John Legend. La canción estaba incluida en *Love In The Future*, el cuarto álbum de estudio de este cantante y compositor estadounidense. Fue su primer número uno en los Estados Unidos y también encabezó las listas en más de media docena de países.

Por segundo año consecutivo, la IFPI contabilizó el *streaming* al elaborar su lista de los principales sencillos a nivel mundial. El *streaming* —tanto el basado en servicios por suscripción «a la carta» (de pago y apoyados por publicidad), como las transmisiones oficiales de videos musicales— se mide en términos de equivalencias con una canción, de forma que múltiples reproducciones en *streaming* se sumaron, correspondiendo a la descarga de una canción.



◀
Pharrell Williams
Foto de Mimi Valdés

El impacto del *streaming* en las listas

Los sellos discográficos, junto con las compañías encargadas de elaborar las listas oficiales de canciones más divulgadas, actualmente están adaptando el criterio de confección de las listas para que continúen siendo consideradas una medida confiable de la popularidad alcanzada por la música de los artistas. Asimismo, también se ha vuelto una práctica común utilizar las cifras del *streaming* a la hora de calcular las certificaciones de oro y de platino en todo el mundo.

Al momento de la publicación de este informe, 16 países —Alemania, Australia, Austria, Dinamarca, España, los Estados Unidos, Finlandia, Holanda, Irlanda, Italia, Noruega, Nueva Zelanda, Polonia, el Reino Unido, Suecia y Suiza— ya habían incluido el *streaming* de audio en sus listas de sencillos, mientras que otros seis países —Dinamarca, los Estados Unidos, Finlandia, Noruega, el Reino Unido y Suecia— utilizaban las cifras del *streaming* para formular sus listas de álbumes. La mayoría de estos cambios se produjeron en 2014 y a principios de 2015.

Muchos países incluyen en sus listas las escuchas en *streaming* de audio «a la carta» de servicios como Spotify, Deezer y X-Box, mientras que la mayoría excluye por el momento las transmisiones de video en *streaming* realizadas por servicios como YouTube y Vevo. Con ello, se pretende garantizar la uniformidad del contenido incluido en los diferentes países y evitar que los contenidos generados por los usuarios distorsionen la comparación entre las listas. Una excepción a la regla es la lista *Billboard* de los Estados Unidos, que sí incluye todas las transmisiones de los servicios de video en YouTube y la radiodifusión (*airplay*) en su lista *Hot100*.

Para convertir las reproducciones en *streaming* en descargas, la metodología comúnmente adoptada es el modelo implementado por

Suecia y otros países nórdicos. Para llegar a la tasa de conversión, el cálculo consiste en dividir los ingresos promedio por cada canción descargada entre los ingresos promedio por cada canción escuchada en *streaming* de audio (con publicidad y *Premium*). Este modelo, que se revisa con frecuencia para asegurar que esté actualizado, se utiliza en los países nórdicos, Australia, España, Irlanda, Italia, Nueva Zelanda y el Reino Unido.

La incorporación del *streaming* ha causado un movimiento más lento de las canciones en las listas porque el consumo se mide a través del tiempo y no a través de compras únicas.

Ariana Grande hizo historia en julio del año pasado cuando su canción *Problem* se convirtió en el primer sencillo en el Reino Unido que alcanzó el puesto número uno gracias a una combinación de escuchas en *streaming* y de ventas. En la primera semana de vida de la canción, los servicios de *streaming* contribuyeron, en promedio, más de un 20% a que esta lograra ubicarse dentro de los 40 temas principales. Dicho de otro modo, una de cada cinco «ventas» provino del *streaming*, lo que representa una proporción significativa.

1 de cada 5

la proporción de las «ventas» de *Problem* en el Reino Unido que provinieron del *streaming*

Al momento de la publicación de este informe, 16 países ya habían incluido el *streaming* de audio en sus listas de sencillos, mientras que otros seis países utilizaban las cifras del *streaming* para formular sus listas de álbumes.



▶
Ariana Grande
Foto de Tom Munro

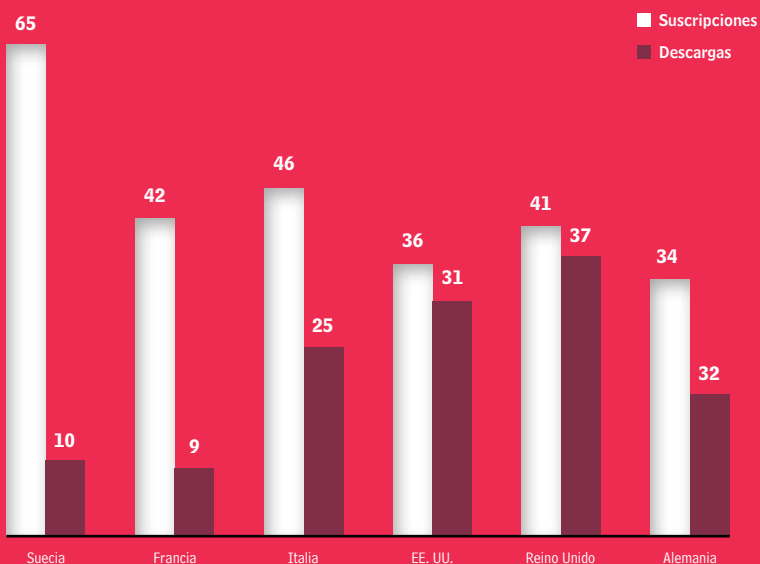
PRINCIPALES TENDENCIAS EN 2014

A

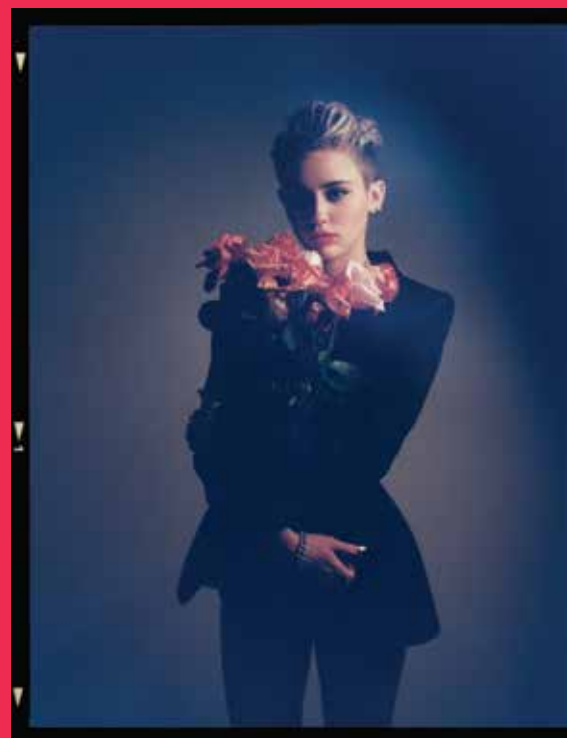
más de una década del inicio de una revolución digital en la que la música ha marcado el rumbo a los demás sectores creativos, la industria de la música está entrando en una nueva etapa de su propia transición hacia el entorno digital, impulsada por la demanda de los consumidores, la disponibilidad instantánea de música en los dispositivos móviles, una diversidad de servicios que ofrecen opciones cada vez más amplias y, específicamente, el auge del *streaming* de música.

En 2014, la música digital continuó con su transición ininterrumpida desde los modelos basados en la posesión hacia los configurados en torno al acceso. Al mismo tiempo, los consumidores mostraron su preferencia por un acceso instantáneo, en tiempo real, en cualquier momento y en cualquier lugar, basado en la integración de los servicios en diferentes plataformas y en el almacenamiento en la nube. Los teléfonos inteligentes, las tabletas y los teléfonos inteligentes de gran formato (*phablets*) son poderosas computadoras portátiles con interfaces para acceder a las redes sociales, lo que permite el intercambio instantáneo entre los usuarios, así como efectuar pagos y hacer suscripciones. Todas estas características se combinan para crear una cultura de la inmediatez y del acceso instantáneo que hace que los consumidores puedan escuchar música mientras realizan otras actividades.

% DE USUARIOS DE SERVICIOS DE *STREAMING*/ DESCARGAS DE MÚSICA, GRATUITOS O DE PAGO, EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES



Fuente: Ipsos.



Miley Cyrus. Foto de Tyrone Lebon

«El *streaming* ya comienza a aportar una porción muy significativa de los ingresos de la industria, pero siempre hemos respetado el punto de vista de los consumidores. A nadie le interesa dejar de lado ningún formato. Nos parece fantástico que la gente quiera comprar música en formatos físicos, descargarla o escucharla en *streaming*. Sólo nos ocupamos de responder a la demanda de los consumidores».

DENNIS KOOKER, PRESIDENTE MUNDIAL DEL ÁREA DIGITAL Y DE VENTAS EN LOS EE. UU. DE SONY MUSIC ENTERTAINMENT

Las suscripciones impulsan las opciones de música

Comenzando el 2015, la característica distintiva que define positivamente al mercado discográfico mundial es la aceptación cada vez mayor de los servicios de *streaming* por parte de los consumidores. En gran medida, esta tendencia se ve impulsada por los aficionados más jóvenes, que tienen poca o ninguna experiencia con los formatos físicos y que, por lo tanto, muestran una menor inclinación hacia los modelos tradicionales de posesión de la música.

La industria sigue siendo un negocio de múltiples formatos que está enfocada en satisfacer los diversos gustos de los consumidores. Un estudio, realizado en 13 países por Ipsos en 2015, reveló que existe una gran diversidad de demanda en los múltiples formatos. Según los datos, más de un tercio de los encuestados han adquirido un CD o un vinilo (37%) en los últimos seis meses, mientras que el 26% ha pagado por realizar una descarga. El estudio también señaló que la popularidad del *streaming* y de las descargas varía mucho de un país a otro.

La música por suscripción es la fuente de ingresos de la industria de más rápido crecimiento, tras registrar un ascenso del 39,0% en 2014, incluidos los niveles de pago y «freemium» de servicios como Deezer y Spotify. De 2009 a 2014, los ingresos derivados de los servicios por suscripción se han incrementado más de seis veces, hasta alcanzar los USD 1 600 millones. Actualmente el modelo equivale al 23,0% de todos los ingresos digitales.

El número de suscriptores de pago a nivel mundial aumentó un 46,4% en 2014 y se estima que actualmente esa cifra llega a los 41 millones,

cinco veces por encima de los apenas ocho millones de 2010. Hoy día, los servicios por suscripción ya aportan la mayoría de los ingresos digitales en 10 países (Corea del Sur, Croacia, Dinamarca, Finlandia, Holanda, Hong Kong, Islandia, Noruega, Suecia y Taiwán).

Las empresas de *streaming* atribuyen la gran aceptación de este modelo a un cóctel de factores. Thorsten Schliesche, vicepresidente sénior y director general para Europa de Napster, explica: «Francia y Alemania fueron dos de los países donde tuvimos un crecimiento más rápido. Ese éxito se debió a una combinación de varios factores: una infraestructura tecnológica bien desarrollada, una mayor expansión de los teléfonos inteligentes, dispositivos más económicos, una gran capacidad de almacenamiento de canciones para los usuarios sin Internet, y una mejor integración con los automóviles. Ahora es posible escuchar música en *streaming* todo el día, ya sea en el automóvil, en la casa o en el gimnasio. Esto finalmente fue posible por primera vez en 2014. Por eso tuvimos un punto de inflexión masivo».

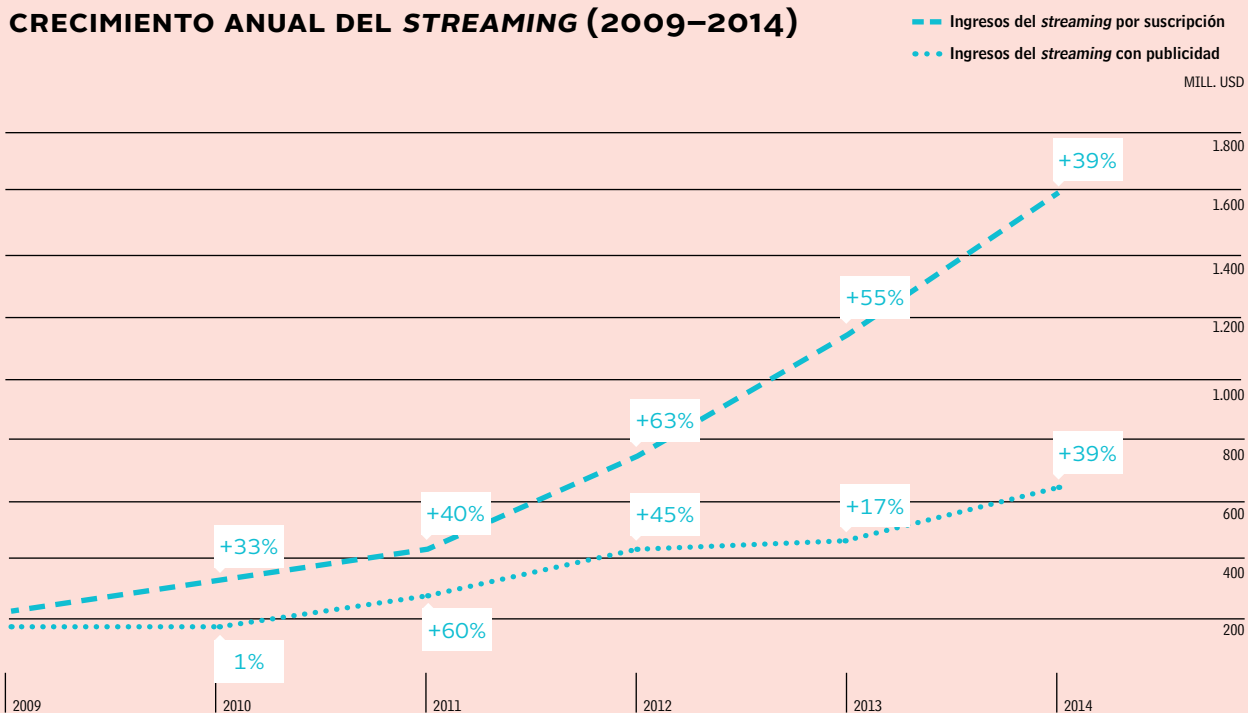
Martin Mills, fundador y presidente de Beggars Group, opina que el *streaming* es clave para el futuro del negocio de la música, tanto para las discográficas multinacionales como para los sellos independientes: «Los hábitos de consumo han dado un giro sustancial hacia el *streaming*. Nuestras fuentes de ingresos por “ventas” —las descargas, los formatos físicos y el *streaming*— ahora se dividen en tres partes prácticamente iguales. Los ingresos derivados del *streaming* ocupan un lugar preponderante y cubren una gran amplitud de repertorios, incluidos muchos que antes no generaban grandes ganancias. Esto me parece un desarrollo positivo».

Asimismo, los servicios de *streaming*, junto con las estrategias para la protección de los derechos de autor, han ayudado a que los consumidores migren a los servicios legítimos al brindarles una alternativa conveniente a la piratería.

«Mientras avanzamos hacia un ecosistema más "móvil", existe una transición natural hacia los servicios que brindan acceso por suscripción en lugar de posesión "a la carta". Esto ha cambiado la forma en que las personas escuchan música, ya que ahora es más probable que experimenten y descubran música nueva. Tenemos que asegurarnos de que nuestra música esté disponible en los servicios que los consumidores están adoptando, y de que tanto nosotros como nuestros artistas recibamos un pago justo».

ROB WIESENTHAL, DIRECTOR DE OPERACIONES DE WARNER MUSIC GROUP

CRECIMIENTO ANUAL DEL STREAMING (2009–2014)



Fuente: IFPI.

TIDAL - High Fidelity Music Streaming is a lossless music streaming service with HD music videos and Curated Editorial, the ideal music service for those who care about quality and are happy to pay for the music they love.

TIDAL invites its subscribers to enjoy its extensive library of 25 million-plus tracks, 75,000 music videos, and curated editorial that promotes discovery through articles, features and interviews written by experts.

TIDAL has distribution agreements with all of the major labels and many independents, offering a comprehensive catalogue that includes a wide range of genres to suit all musical tastes.

Subscribers are able to enjoy **TIDAL** on a wide range of the world's finest home and portable audio products, streaming at 4x to 15x the bit rate of competitive services.



TIDAL

HIGH FIDELITY MUSIC STREAMING

Visit us at [TIDAL.COM](https://tidal.com)

Nuevos servicios mundiales, mayor alcance

Tras varios años de rápida expansión, el mercado del *streaming* ha entrado en una nueva fase de crecimiento. La competencia entre las empresas internacionales continúa siendo intensa, con algunos de los principales servicios desembarcando en nuevos mercados o bien consolidando su liderazgo en aquellos territorios donde ya están presentes. A pocos meses de haber iniciado el 2015, los servicios por suscripción más esperados, y que finalmente hacen su debut, llegan de la mano de gigantes del mercado mundial.

En noviembre de 2014, **YouTube** lanzó su servicio por suscripción, **Music Key**, en versión beta en España, los Estados Unidos, Finlandia, Irlanda, Italia, Portugal y el Reino Unido. El servicio permite escuchar música sin anuncios publicitarios, puede utilizarse sin una conexión a Internet, y se reproduce como música de fondo en el teléfono del usuario incluso cuando la pantalla está bloqueada. La suscripción tiene un costo de USD 10 mensuales e incluye una cuenta en el servicio Google Play Music All Access.

Con la compra de **Beats** por USD 3 000 millones, **Apple** incursiona en el mercado del *streaming* y se prepara para lanzar un nuevo servicio de música a mediados de 2015. Apple está trabajando para preinstalar Beats Music en su sistema operativo móvil iOS, y así poder ofrecer el servicio a los millones de usuarios que iPhone tiene en todo el mundo. El atractivo más sobresaliente de este servicio por suscripción es el excepcional alcance de la actual base de consumidores de Apple, la cual brinda acceso a unos 800 millones de cuentas de tarjeta de crédito.

Estas empresas internacionales ya consolidadas son protagonistas influyentes en la evolución del *streaming* y de su despliegue mundial. John Rees, vicepresidente de estrategia digital y de desarrollo de negocios de Warner Music International, comenta: «El desafío consiste en llegar al mercado masivo, lo que requiere de una inversión significativa en el *marketing* y en la promoción de los servicios por suscripción».

Otras de las principales empresas internacionales también continúan ampliando su cobertura a mercados claves. **Amazon** lanzó **Prime Music** en los Estados Unidos, **Deezer** arribó a los Estados Unidos, **TIDAL** puso en marcha su servicio en varios mercados, **Spotify** llegó a Canadá, Music Qubed introdujo **MTV Trax** en el Reino Unido, mientras que **Guvera** y **Rdio** desembarcaron en la India.



▲ Lana Del Rey. Foto de Neil Krug

Los teléfonos inteligentes y las alianzas empujan el crecimiento

Son dos los factores claves que han contribuido al crecimiento del *streaming* y de las suscripciones: la expansión de los teléfonos inteligentes y los paquetes ofrecidos a través de las alianzas con las compañías de telecomunicaciones. Un estudio de eMarketer.com predecía que en 2014 el uso de los teléfonos inteligentes a nivel mundial se incrementaría un 25,1%, alcanzando una base de usuarios de 1 760 millones de personas, o un 24,5% de la población mundial. Los investigadores predicen que para el 2018 esa cifra llegará a los 2 730 millones de usuarios, o casi el 40% de la población mundial, lo que indica que aún hay un enorme potencial por explorar.

Uno de los grandes anuncios de 2014 fue el lanzamiento de una modalidad gratuita para móviles de **Spotify**, que permite a los usuarios escuchar canciones de forma aleatoria o crear listas de reproducción. En tanto, Deezer presentó Flow, una radio inteligente con publicidad, personalizada y sin restricciones, y gratuita para móviles. Otras apps de música, como Pandora y Shazam, están

«El desafío consiste en llegar al mercado masivo, lo que requiere de una inversión significativa en el *marketing* y en la promoción de los servicios por suscripción».

JOHN REES, VICEPRESIDENTE DE ESTRATEGIA DIGITAL Y DE DESARROLLO DE NEGOCIOS DE WARNER MUSIC INTERNATIONAL

ampliamente disponibles en diferentes sistemas operativos y ofrecen una experiencia integrada.

La oferta cada vez más amplia de dispositivos móviles ha tenido un efecto positivo. Según estadísticas recientes, más de la mitad de los usuarios de Spotify actualmente escuchan música en *streaming* a través de sus dispositivos móviles: un 42% accede al servicio desde los teléfonos inteligentes y un 10% lo hace desde las tabletas (Fuente: *strategyyedigitalmedia.com*, enero de 2015).

«Los ingresos derivados del *streaming* ocupan un lugar preponderante y cubren una gran amplitud de repertorios».

MARTIN MILLS, FUNDADOR Y PRESIDENTE DE BEGGARS GROUP

Un segundo factor de crecimiento ha sido el hecho de que, en algunos países, las principales compañías de telecomunicaciones ofrecen estos servicios incluidos en las tarifas de sus usuarios. Los paquetes de telefonía y música son una estrategia clave de comercialización para lograr que el *streaming* llegue al mercado masivo, y se espera que su número aumente a medida que los consumidores elijan pagar su consumo de música en la factura del teléfono y de banda ancha, o incluso en la factura de la televisión por cable.

Napster estableció una alianza a nivel mundial con Telefónica para ofrecer opciones de paquetes de servicios a través de sus subsidiarias, como Vivo en Brasil y Movistar en el resto de América Latina. Deezer firmó acuerdos con TIM en Brasil, con Vodacom en Sudáfrica, con Smart Telecom en las Filipinas y con Tigo en Ghana y Tanzania. Actualmente, esas alianzas se extienden a todo el mundo: desde Deezer-Tigo en Colombia y Deezer-DTAC en Tailandia, hasta Spotify-Sprint en los Estados Unidos, pasando por Napster-Terra/Vivo en Brasil. También se están cerrando acuerdos en los mercados emergentes, que casi no habían sido monetizados por la industria hasta el momento. Un ejemplo es la alianza anunciada entre Telenor y WiMP en Pakistán.

kkbox

www.kkbox.com

the 10th
KKBOX
MUSIC
AWARDS



**We started streaming music
before it was cool.**
What's next?

More than 10,000 fans attended the recent 10th annual KKBOX music awards at the Taipei Arena and millions more watched online. We created a one-stop platform that integrates digital content creation and distribution with live concerts and ticketing so that throughout Asia artists are closer to their fans than ever before. We are more than just music streaming - we bring music to life.

Let's music !



Introduciendo las suscripciones en el mercado masivo

Dentro del sector del *streaming* de música, la modalidad de pago exhibe un enorme potencial de crecimiento aún inexplorado. El estudio realizado por Ipsos en 2015 indica que el 35% de los encuestados en los 13 mercados seleccionados ha accedido a servicios gratuitos de *streaming* de música en los últimos seis meses, mientras que el 16% ha utilizado servicios de pago por suscripción a *streaming*. Aunque el consumo de los servicios gratuitos y de pago varía notablemente de un país a otro, en algunos mercados se observa que muchos consumidores prefieren pagar una suscripción para acceder a un servicio *Premium* de música.

Según Ipsos, Corea del Sur (42%) y Suecia (40%) encabezan la lista de países con mayor consumo de *streaming* de pago. En Alemania, el 16% de los encuestados también opta por esa modalidad, en contraste con el 15% tanto de los Estados Unidos como de la Gran Bretaña, y apenas el 6% de Japón.

MERCADOS EN CRECIMIENTO

Mark Piibe, vicepresidente ejecutivo de desarrollo de negocios globales y estrategia digital de Sony Music Entertainment, opina: «Necesitamos llevar el *streaming* por suscripción hasta un punto de inflexión en el que deje de ser un producto de nicho y se comercialice masivamente en los principales territorios. Cuando veamos que, en países como los Estados Unidos, el Reino Unido y Alemania, los servicios por suscripción alcanzan un nivel de aceptación entre la población comparable al que vimos en Suecia en los dos años siguientes al lanzamiento de Spotify, entonces podremos decir que ha comenzado una explosión del mercado».

Hay varias formas posibles de lograr que el *streaming* por suscripción llegue al mercado masivo. Por ejemplo, con una mayor cantidad de paquetes de servicios ofrecidos a través de alianzas con las compañías de telecomunicaciones, que incluyan la suscripción de música en la factura telefónica; a través de una mejor educación del consumidor, para que sea consciente del valor del servicio por suscripción de pago; con una variedad de opciones de pago que suplanten el modelo básico «gratis vs. *Premium*», y a través de una solución al problema subyacente de la «brecha de valor» (véase la página 22).

Modelos de ingresos derivados del *streaming*

Un objetivo primordial, y también un desafío constante, del mercado de la música digital es satisfacer la demanda de los consumidores al mismo tiempo que se generan ingresos justos y suficientes para los artistas y los sellos discográficos. Actualmente, el modelo de ingresos del *streaming* se divide en dos segmentos: las suscripciones de pago, que al ofrecer acceso total desde los dispositivos móviles y ausencia de anuncios publicitarios, proporcionan al usuario una experiencia de mayor valor; y el *streaming* con publicidad, que brinda una funcionalidad limitada e incluye anuncios.

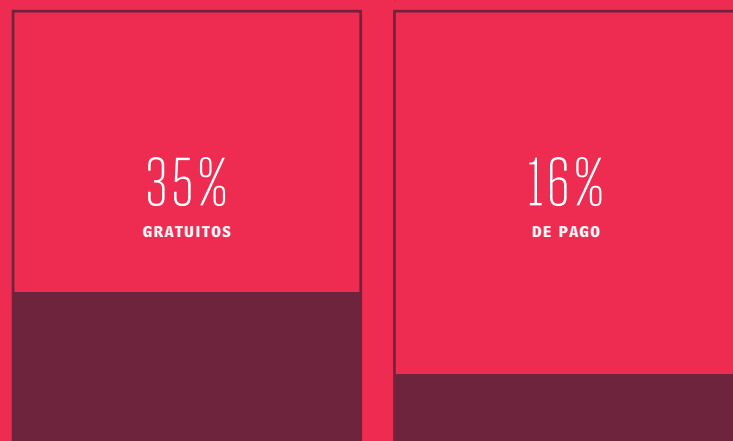
Las multinacionales discográficas y los sellos independientes han concedido licencias de su repertorio a las modalidades con publicidad de los servicios de *streaming*, porque consideran que son el escalón previo para que los usuarios decidan migrar a una opción *Premium* en servicios como Deezer y Spotify.

Si bien este modelo de «embudo», con la música gratuita en su parte más alta, es importante para captar suscriptores de pago, también se han escuchado voces de preocupación sobre

los servicios gratuitos apoyados por publicidad, ya que por el momento no ofrecen a los artistas una retribución justa. Glen Barros, presidente y director ejecutivo de Concord Music Group, considera que el equilibrio entre las modalidades gratuitas y *Premium* de algunos servicios puede cambiar en el futuro: «Dado que el *streaming* sin duda ocupará un lugar preponderante en el futuro de nuestro negocio, es necesario adoptarlo. Ahora tenemos que respetar el valor de la música y dirigir nuestros esfuerzos hacia la construcción de un entorno en el que los creadores reciban una retribución justa».

Las propias empresas de *streaming* tienen diferentes posturas respecto de la necesidad de un modelo «*freemium*». Ethan Rudin, de Rhapsody, opina que los servicios gratuitos debilitan el valor de la música: «Nosotros no ofrecemos una plataforma gratuita porque creemos que hay que educar a la gente para que pague por la música que consume. Los titulares de derechos tienen que enfocarse en el largo plazo y rehusarse a entregar sus contenidos musicales por tan poco dinero a cambio». Hans-Holger Albrecht, director ejecutivo de Deezer, comenta: «Un servicio *freemium* debe ser lo suficientemente atractivo para que los usuarios tengan claro el valor agregado que proporciona la modalidad del *streaming* y, al mismo tiempo, debe diferenciarse de la opción de pago para impulsar la migración hacia esa plataforma. Siempre y cuando promueva la migración, seguiremos siendo firmes partidarios del modelo *freemium*».

USO DE LOS SERVICIOS DE STREAMING DE MÚSICA EN LOS ÚLTIMOS SEIS MESES EN LOS 13 MERCADOS SELECCIONADOS



Fuente: Ipsos.

«Dado que el *streaming* sin duda ocupará un lugar preponderante en el futuro de nuestro negocio, es necesario adoptarlo».

GLEN BARROS, PRESIDENTE Y DIRECTOR EJECUTIVO DE CONCORD MUSIC GROUP

Nuevos datos de la IFPI demuestran que los pagos para los artistas, como proporción de los ingresos, han aumentado

Los servicios de *streaming* presentan un nuevo modelo de pago para los artistas, que está basado en el consumo de música durante un período continuo de tiempo y que consiste en múltiples pagos acumulados por cada reproducción en *streaming*. De esta forma, los artistas exitosos se aseguran un ingreso estable a través del tiempo y, a medida que crece la base de consumidores de los servicios de *streaming*, sus ingresos totales también aumentan. Glen Barros, presidente y director ejecutivo de Concord Music en los Estados Unidos, opina que es necesario explicar con mayor claridad cuáles son las ventajas del *streaming* en lo relativo a los ingresos: «Creo que uno de los problemas que tenemos es que estamos intentando evaluar un nuevo modelo de negocio con la mentalidad de antaño. En lugar de preocuparnos por cuántas reproducciones en *streaming* se necesitan para ganar un dólar, deberíamos tratar de ver cómo convertir a los compradores de música en suscriptores de música. Si pudiéramos lograr que tan solo la mitad de quienes compran contenidos musicales todos los años paguen una suscripción, sin duda la música sería un negocio saludable».

El auge de los servicios de *streaming* también ha provocado un debate más amplio en torno a las regalías que los artistas reciben por concepto de ventas digitales. Para contribuir al debate, la IFPI realizó un estudio en 2014 con el propósito de obtener una imagen precisa de cómo han cambiado los pagos de regalías, a medida que el mercado pasó de las ventas físicas a los canales digitales. La información proporcionada a la IFPI por las tres principales discográficas multinacionales, que abarca las ventas locales de artistas nacionales en 18 mercados principales —excluyendo Japón y los Estados Unidos— durante los cinco años previos a 2014, demuestra que si bien la facturación de la industria cayó un 17%, los pagos totales a los artistas (regalías y anticipos no recuperados) se redujeron mucho menos en términos reales (-6%), y aumentaron significativamente como proporción de la facturación (+13%). A lo largo del quinquenio, los datos indican que los pagos totales realizados por los sellos discográficos a los artistas locales representaron más de USD 1 500 millones en los 18 mercados.

Un dato que llama la atención es que el mercado en donde la remuneración de los artistas evolucionó más positivamente ha sido Suecia, donde predominan los servicios de *streaming* de pago, que representan un 68% de la facturación total de la industria. En Suecia, los pagos para los artistas en los últimos cinco años aumentaron un 111%, en contraste con un alza del 47% de la facturación. Más aún, los datos de la IFPI muestran que en la mayoría de los mercados donde los servicios por suscripción constituyen más del 30% de la facturación, los artistas se han visto beneficiados con el crecimiento de las ventas, habiendo recibido más dinero y una proporción más elevada de los ingresos.

En general, los resultados del proceso de recopilación de datos llevado a cabo por la IFPI sugieren que, en una muestra representativa de mercados, la remuneración de los artistas locales como proporción de la facturación de la industria ha tenido una evolución mucho más positiva que la tendencia en los ingresos totales por ventas. Asimismo, los datos sugieren que, en particular, los servicios de *streaming* de pago han tenido un impacto positivo en los pagos totales para los artistas.

PAGOS PARA LOS ARTISTAS DURANTE 2009–2014

+13%

la proporción de la facturación destinada para pagos a los artistas

-17%

la facturación total de los sellos discográficos

Los servicios de *streaming* compiten en la selección musical

En los primeros años tras su aparición, los servicios de *streaming* tuvieron como principal atractivo un repertorio ilimitado. Pasado el tiempo, el enfoque ha cambiado y las empresas ahora compiten para ofrecer una esmerada selección musical (*curation*) y mejores recomendaciones a los consumidores.

La selección musical es cada vez más sofisticada y ajustada a los diferentes grupos de consumidores. Hans-Holger Albrecht, director ejecutivo de Deezer, observa que el descubrimiento de música nueva y las recomendaciones de los editores, todo ello adaptado al gusto de los oyentes, son elementos decisivos para retener a los clientes: «Cuando los usuarios van más allá de la simple búsqueda y se permiten disfrutar de una experiencia completa, los beneficios de tener una selección musical hecha a su medida hacen que se enganchen al servicio».

RECOMENDACIONES INTELIGENTES

Otras empresas de *streaming* han invertido en recomendaciones inteligentes de música. En marzo de 2014, Daniel Ek, fundador y director ejecutivo de Spotify, describió la adquisición del proveedor de datos musicales The Echo Nest, por parte de su compañía, como una apuesta para desarrollar la «mejor plataforma de inteligencia musical del planeta», que combine la habilidad humana con la selección de contenidos de las redes sociales y los algoritmos. Beats Music ha intentado diferenciarse de sus competidores contratando expertos en música y ofreciendo un toque humano en la compilación y la selección de sus listas de reproducción. La adquisición de Songza por parte de Google promete brindar listas de reproducción seleccionadas por humanos en base a una mezcla de gustos, estados de ánimo y datos. Apple también compró Semetric a comienzos de este año; fundada en 2008, una de sus marcas más conocidas es Musicmetric, que proporciona a los sellos discográficos y a los medios de comunicación diversos análisis y datos relacionados con las descargas de música, el *streaming* y las redes sociales.

Los sellos discográficos también han realizado grandes inversiones en esta área. Sony Music adquirió Filtr, Universal Music lanzó Digster.fm y Warner Music compró Playlists.net, que añade y recomienda listas de reproducción creadas por Spotify. Beth Appleton, vicepresidenta sénior de *marketing* global de Warner Music International, comenta: «En los sellos discográficos, somos cada vez más responsables de contenidos y editores, ya no nos ocupamos sólo del proceso de grabación. Nuestra tarea es garantizar que la increíble música de nuestros artistas llegue a los oídos de los fans y ayudar a que estos sepan lo que están escuchando».

Las opciones de pago se diversifican

Cada vez más, los consumidores pueden elegir entre diversos rangos de precios a medida que los servicios de *streaming* amplían los parámetros del modelo básico, «gratis vs. Premium», para lanzar nuevos paquetes. Por ejemplo, los servicios de *streaming* Elite y TIDAL de Deezer ofrecen música con audio de alta definición por un pago mensual de € 19,99, más un abanico de ofertas promocionales para aquellos suscriptores que contraten un plan anual. Otras empresas han anunciado el lanzamiento de planes familiares. Tal es el caso de Spotify, que permite a una familia de cuatro integrantes gozar de los privilegios de la cuenta Premium, como recomendaciones y listas de reproducción por separado, sin pagar cuatro planes de USD 10 al mes cada uno, sino un pago familiar de USD 25 mensuales en total.

Algunas empresas de servicios de música digital creen que existe un mercado para un producto de menor costo, que no brinde acceso al repertorio completo de más de 40 millones de canciones con licencia. En el Reino Unido, el servicio MTV Trax de Music Qubed ofrece a los fans hasta 100 canciones en ocho listas de reproducción seleccionadas por expertos a cambio de una libra a la semana. En los mercados emergentes, los servicios digitales experimentan con diferentes niveles de precios para llegar al mercado masivo. Por ejemplo, Napster ha firmado un acuerdo con la compañía de telecomunicaciones Vivo de Brasil a través del cual ofrece su servicio a los clientes de prepago, que conforman el 70% del mercado, por tres reales (un dólar) a la semana.

«Cada uno de los principales servicios ofrece más de 30 millones de canciones, así como calidad y enfoques similares. Para añadir valor, tenemos que proponer algo más que nos diferencie. La respuesta gira en torno a la selección por parte de expertos, las recomendaciones y la influencia».

FRANCIS KEELING, RESPONSABLE MUNDIAL DE NEGOCIOS DIGITALES DE UNIVERSAL MUSIC GROUP

Disminuyen las descargas

Las ventas de descargas siguen siendo la principal fuente de ingresos digitales para los sellos discográficos, pero su valor cayó un 8,0% en 2014, lo que representa una aceleración respecto del descenso del 2,0% contabilizado en 2013. Este retroceso a nivel mundial, con caídas de dos dígitos en la mayoría de los principales mercados, se debe más que nada a la madurez alcanzada por las descargas en las economías desarrolladas. Las ventas de descargas continúan creciendo en algunos mercados emergentes, particularmente en Asia.

En la mayoría de los mercados desarrollados, la caída de las ventas de descargas tiene que ver con una combinación de factores, como el cambiante mercado de la tecnología, la competencia representada por otros productos de esparcimiento y la migración de algunos consumidores a los servicios de *streaming*. iTunes, la mayor tienda de descargas, no está disponible en la plataforma Android, que domina cada vez más el mercado de los teléfonos inteligentes y las tabletas. Cuando los consumidores se sienten atraídos por productos de Android y de Amazon, abandonan el ecosistema de iTunes.

Otro factor es la competencia que representan los demás productos de esparcimiento dentro de la tienda de iTunes, donde el consumo se reparte entre una variada gama de artículos como apps, películas, videojuegos y programas de televisión. Según datos proporcionados por ejecutivos de la tienda, las compras realizadas en los últimos meses con tarjetas de regalo se concentraron en las apps.

Sin duda, el auge del *streaming* de música también repercute desfavorablemente en la demanda de descargas. A diferencia de los anteriores cambios que se produjeron en los formatos para escuchar música —como el paso del casete al CD y del CD a las descargas—, la transición de las descargas hacia el *streaming* tiene lugar más rápidamente porque los fans no necesitan comprar un nuevo tipo de aparato reproductor.

Sin embargo, hay evidencia que señala que el *streaming* no es el único factor responsable de la caída de las descargas. En Canadá, las ventas de descargas disminuyeron un 7,7% en 2014, un porcentaje muy similar al de los Estados Unidos (-7,2%), a pesar de que los servicios de *streaming* no estuvieron disponibles en el país sino hasta fines de 2014 con la llegada de Spotify. A nivel internacional, Google Play ha gozado de un fuerte crecimiento en las ventas de descargas, lo que sugiere que la caída de este segmento no se repite en todas las tiendas.

Incremento del *streaming* de video

El consumo de videos a través de los servicios de *streaming* continúa aumentando su popularidad en todo el mundo. Los ingresos por publicidad, que en gran parte provienen de las plataformas de videos, tuvieron un alza del 38,6% en 2014. El crecimiento fue notable en América Latina (+96,9%), pero más moderado en los mercados maduros de América del Norte (+23,2%).

«En los sellos discográficos, somos cada vez más responsables de contenidos y editores, ya no nos ocupamos sólo del proceso de grabación. Nuestra tarea es garantizar que la increíble música de nuestros artistas llegue a los oídos de los fans y ayudar a que estos sepan lo que están escuchando».

BETH APPLETON, VICEPRESIDENTA SÉNIOR DE MARKETING GLOBAL DE WARNER MUSIC INTERNATIONAL

Avicii. Foto cortesía de Universal Music



ELIMINANDO LA «BRECHA DE VALOR» EN LA MÚSICA DIGITAL

El negocio de la música grabada ha logrado transformarse para entrar de lleno en la era digital. Los consumidores acceden a la música que les gusta en cualquier momento, desde cualquier lugar y con cualquier dispositivo. Los sellos discográficos han concedido licencias para unos 43 millones de canciones y más de 400 servicios de música digital en todo el mundo, creando así un negocio digital valorado en USD 6 900 millones. Ninguna otra industria creativa ofrece este tipo de opciones y de diversidad en el mercado digital.

La inversión en los artistas sigue siendo la principal actividad de la industria de la música. El monto de la inversión como proporción de los ingresos totales de la industria se ha mantenido prácticamente estable en los últimos años. Se estima que los sellos discográficos desembolsaron más de USD 20 000 millones en el último lustro sólo en A&R y en *marketing*. Al mismo tiempo, y a pesar de una caída de los ingresos como telón de fondo, los pagos a los artistas, como proporción de la facturación total de los sellos discográficos, se han visto incrementados.

La música también es el motor de la economía en general. Junto con otras industrias creativas, impulsa el crecimiento económico, crea puestos de trabajo y genera ingresos fiscales. Las plataformas de tecnología como Twitter y Facebook se ven beneficiadas con la presencia de artistas que atraen a enormes cantidades de usuarios, generan niveles elevados de actividad y colaboran con el desarrollo de su negocio. Asimismo, la música tiene un papel fundamental en el caso de aquellas plataformas digitales que aspiran a construir una vasta audiencia global de usuarios.

En resumen, la industria de la música ha realizado los cambios necesarios para adaptarse al entorno digital y mantenerse a la vanguardia de los demás sectores creativos. Sin embargo, aún hay que dar algunos otros pasos para asegurar el éxito a largo plazo. Sobre todo, se debe eliminar la «brecha de valor» que surge a raíz de la marcada diferencia entre el valor que ciertas plataformas digitales extraen de la utilización de la música y el valor que esas plataformas retribuyen a los titulares de derechos. Hoy día, este es el problema más apremiante para el entorno de negocios de los sellos discográficos. Y es la principal razón por la que, a pesar de ofrecer a los consumidores mejores opciones, acceso y valor que nunca antes en la historia, la industria de la música grabada no ha alcanzado un crecimiento sostenible en los ingresos a través de los años.

Para tener una industria próspera de la música digital que invierta en artistas y los retribuya, se requieren condiciones justas de mercado.

43 millones

las canciones con licencia en todo el mundo

USD 6 900 mill.

el valor del negocio de la música digital

400+

los servicios de música digital a nivel mundial

La brecha de valor: una distorsión del mercado

En el centro de la «brecha de valor» aparece una distorsión del mercado causada por la forma en que los servicios digitales pasan por alto su obligación de obtener licencias para utilizar contenidos musicales. Esta práctica nociva permite que una parte sustancial del consumo mundial de música

La industria de la música ha realizado los cambios necesarios para adaptarse al entorno digital y mantenerse a la vanguardia de los demás sectores creativos.

tenga lugar en esas plataformas, sin ofrecer una retribución justa a los creadores y a los titulares de los derechos.

A modo de ejemplo, basta comparar la porción de los ingresos que los titulares de derechos obtienen de servicios como Spotify y Deezer, por un lado, con los ingresos derivados de ciertas plataformas de contenido como YouTube o Daily Motion, por el otro lado. Según estimaciones de la IFPI, los servicios de música por suscripción cuentan con 41 millones de suscriptores de pago en todo el mundo, así como con más de 100 millones de usuarios activos en sus modalidades «freemium». Este sector generó ingresos para los sellos discográficos por un valor superior a los USD 1 600 millones en 2014. En tanto, YouTube tiene más de mil millones de usuarios exclusivos por mes y es considerada la principal vía de acceso a la música en el mundo. Sin embargo, los ingresos globales totales de los sellos discográficos provenientes exclusivamente de los servicios gratuitos apoyados por publicidad (sobre todo plataformas de videos en línea) alcanzaron sólo los USD 641 millones en 2014, es decir, menos de la mitad de la suma total que los servicios por suscripción pagaron a la industria. De esto se trata cuando se habla de «brecha de valor».

Creando un marco justo de licencias

La clave para abordar el problema de la «brecha de valor» es crear un marco justo de licencias. Hoy día, esas condiciones no están dadas. Esto se debe a que ciertas plataformas de contenido (como YouTube y DailyMotion) se describen a sí mismas como meros proveedores neutrales de hospedaje (*hosting*), a los que corresponde beneficiar con la exención de los pagos de derechos de autor (similar a lo que sucede con los proveedores de servicios de Internet), cuando en realidad son servicios de distribución digital similares a Deezer o a Spotify, que no deberían verse beneficiados con tal inmunidad. Esta interpretación distorsiona seriamente las negociaciones entre los titulares de derechos y las plataformas de contenido.

EXENCIONES

Las exenciones de responsabilidad —conocidas como «puertos seguros»— se introdujeron con el objetivo de eximir de responsabilidad a los proveedores de servicios en línea que cumplan un papel genuinamente pasivo y neutral. No son aplicables a los servicios que tienen un papel activo en la distribución, la promoción y la monetización de contenidos. Sobre esta base, no se justifica que una plataforma de contenido como DailyMotion o YouTube reclame para sí el privilegio de proveedor neutral de hospedaje, ya que además debilita la capacidad de negociación de los titulares de derechos y crea una competencia desleal entre los diferentes servicios.

Si un servicio pertenece a la categoría de «proveedor neutral de hospedaje», puede negarse a negociar una licencia. En vez de convertirse en un servicio autorizado, puede argumentar que sólo necesita una licencia en representación de sus clientes, o bien retirar los contenidos ilegales únicamente tras recibir una notificación de eliminación de contenido por parte de un titular de derechos. Ese procedimiento, en la mayoría de los casos, no es tan efectivo como para lograr terminar con la puesta a disposición ilegítima de música. Los titulares de derechos, entonces, deben elegir entre dos opciones malas: aceptar las condiciones y obtener algunos ingresos por el uso de sus contenidos, o bien iniciar largas y costosas acciones legales contra todos esos servicios.

Esta situación ha dado lugar a una distorsión fundamental en las negociaciones entre los titulares de los derechos y ciertas plataformas digitales, lo que a su vez crea una competencia desleal para los servicios rivales de música digital que intentan desarrollar y ampliar sus ofertas de suscripción.

Próximos pasos

La transformación digital de la industria de la música sólo se convertirá en un crecimiento sostenible a largo plazo si se logra abordar el problema de la «brecha de valor». Para tener una industria próspera de la música digital que invierta en artistas y los retribuya, se requiere un mercado equilibrado donde sea posible negociar los términos para la utilización de los contenidos.

En tal sentido, el papel de los responsables políticos será decisivo, ya que deben nivelar el campo de juego entre los operadores en línea y los sectores creativos. Tienen que clarificar la ley y aplicarla correctamente. En especial, es necesario que todos comprendan que las exenciones de responsabilidad sólo se aplican a proveedores de servicios en línea genuinamente neutrales y pasivos, y no a aquellos servicios que tienen un papel activo en la distribución, la promoción y la monetización de contenidos.

Una vez eliminada la «brecha de valor», será posible apreciar el verdadero comportamiento de las diferentes plataformas digitales, existirá una competencia leal entre los servicios y se generará un retorno justo para los titulares de los derechos.

La clave para abordar el problema de la «brecha de valor» es crear un marco justo de licencias.

ALL GOOD VIBES

music - concerts - karaoke
music videos - ambiance - business

**We are the world-leading
provider of multiplatform
music products and services!**

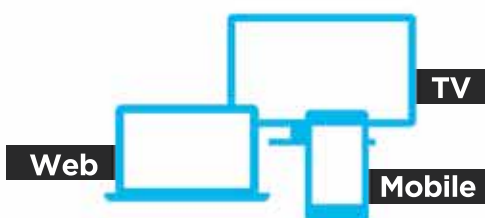
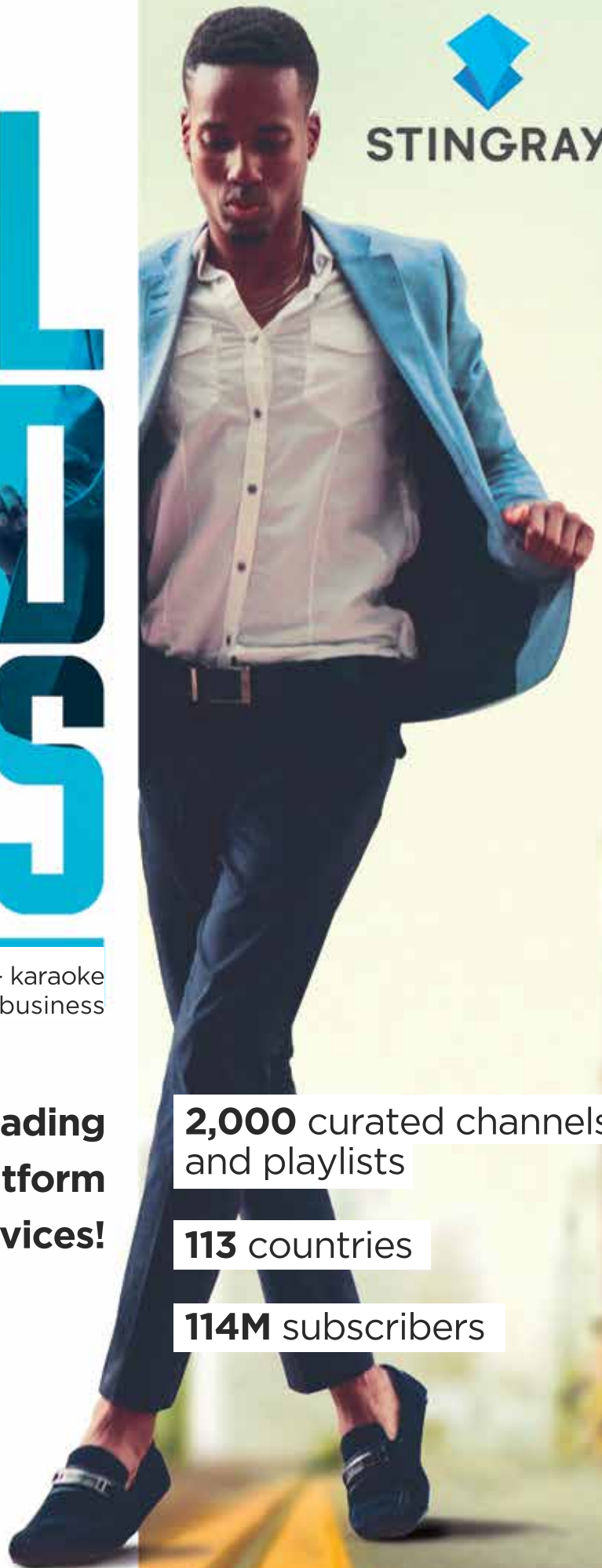
2,000 curated channels
and playlists

113 countries

114M subscribers

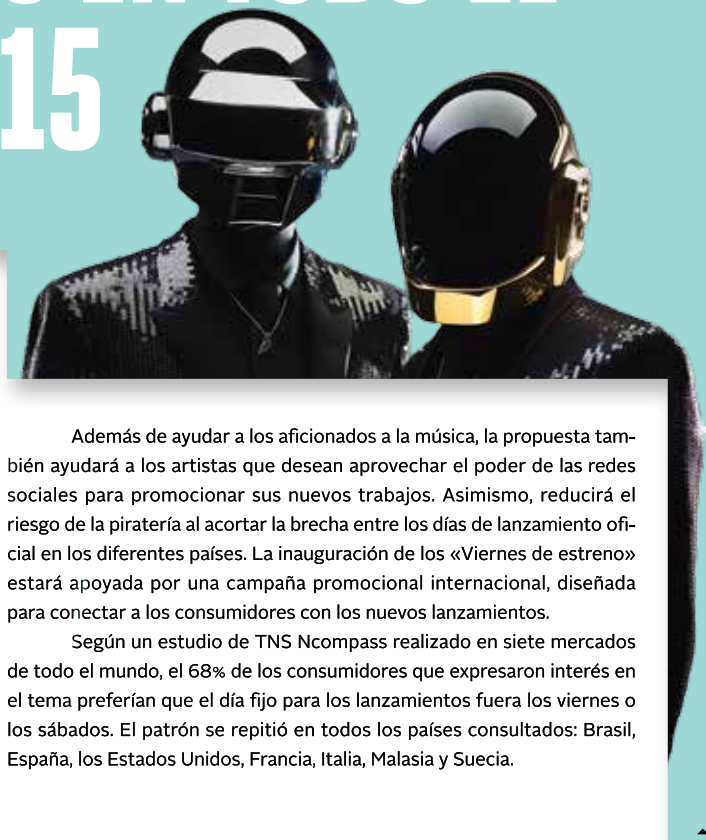


STINGRAY



Stingray.com

UN DÍA FIJO PARA LOS LANZAMIENTOS EN TODO EL MUNDO EN 2015



▲ Daft Punk. Foto de David Black

A partir de mediados de 2015, las discográficas multinacionales y los sellos independientes de todo el mundo lanzarán sus novedades musicales los viernes a las 00:01 según la hora local de cada mercado. La medida fue anunciada en febrero de 2015, tras varios meses de consultas con quienes integran la cadena de suministro en más de 40 países.

La propuesta busca beneficiar a los aficionados a la música y asegurar que los consumidores del mundo entero accedan a los estrenos el mismo día. Actualmente, los países tienen diferentes días para los lanzamientos, lo que provoca frustración entre los consumidores cuando ven que, a pesar de estar en la era de la globalización, en su país no pueden escuchar y comprar un título que ya se encuentra disponible en otros territorios.

El plan cuenta con un fuerte respaldo de diferentes grupos de artistas. Crispin Hunt, ex director ejecutivo de la Featured Artists Coalition, sostiene: «Un día fijo en todo el mundo para los lanzamientos representa una gran oportunidad para volver a conectar al público con las novedades musicales y volver a generar expectativa en torno a los estrenos. Nos encontramos en una época en que la participación de la gente es más efímera y, en cierta medida, menos social. Tener el mismo día de la semana en todos los mercados para el estreno de las novedades discográficas podría ayudar a cambiar eso».

Esta opinión es compartida por Paul McGowan, director ejecutivo del grupo Hilco, que es el propietario de HMV, la mayor tienda de música del Reino Unido: «Fijar un mismo día en todo el mundo para los lanzamientos discográficos me parece una propuesta totalmente lógica en el mercado globalizado en que vivimos. Sin duda, no existe mejor día que el viernes para los estrenos. La nueva música debe llegar a las tiendas cuando la gente más tiempo pasa en las tiendas».

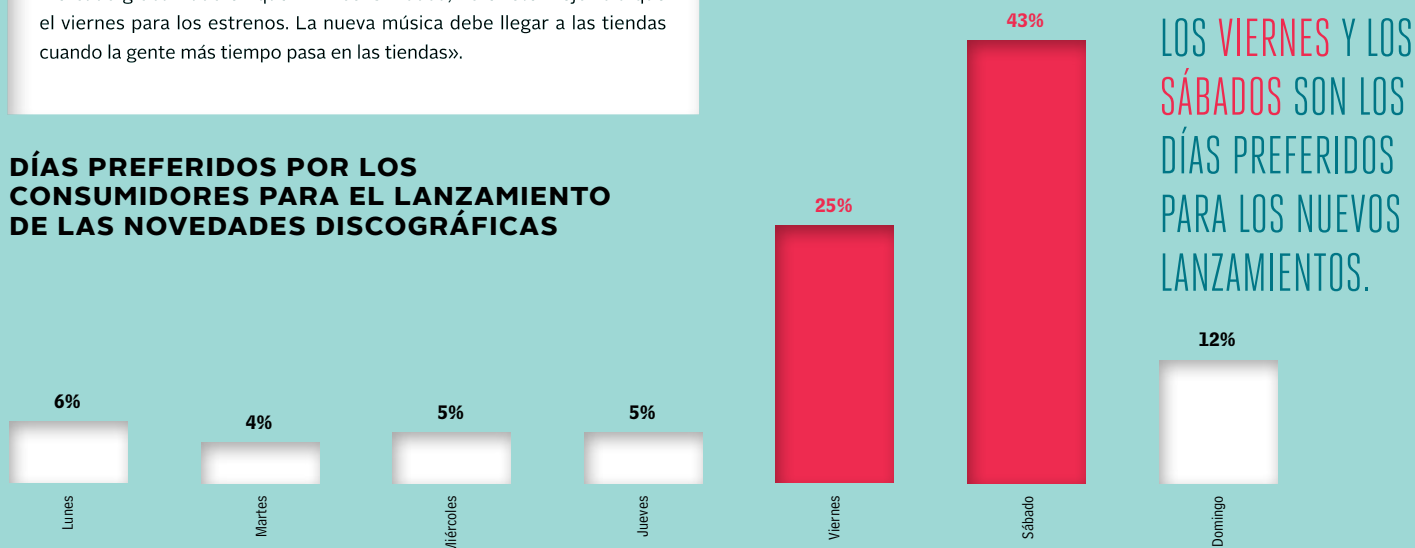
Además de ayudar a los aficionados a la música, la propuesta también ayudará a los artistas que desean aprovechar el poder de las redes sociales para promocionar sus nuevos trabajos. Asimismo, reducirá el riesgo de la piratería al acortar la brecha entre los días de lanzamiento oficial en los diferentes países. La inauguración de los «Viernes de estreno» estará apoyada por una campaña promocional internacional, diseñada para conectar a los consumidores con los nuevos lanzamientos.

Según un estudio de TNS Ncompass realizado en siete mercados de todo el mundo, el 68% de los consumidores que expresaron interés en el tema preferían que el día fijo para los lanzamientos fuera los viernes o los sábados. El patrón se repitió en todos los países consultados: Brasil, España, los Estados Unidos, Francia, Italia, Malasia y Suecia.

«La nueva música debe llegar a las tiendas cuando la gente más tiempo pasa en las tiendas».

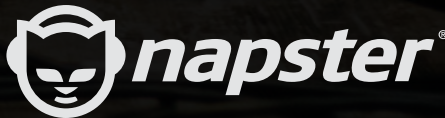
PAUL MCGOWAN, DIRECTOR EJECUTIVO DEL GRUPO HILCO

DÍAS PREFERIDOS POR LOS CONSUMIDORES PARA EL LANZAMIENTO DE LAS NOVEDADES DISCOGRÁFICAS



Fuente: TNS Ncompass. Estudio realizado con participantes de siete países: Brasil, España, los Estados Unidos, Francia, Italia, Malasia y Suecia.

**WE'VE
HAD AN
AMAZING
YEAR!**



**NOW MORE THAN 2.5 MILLION FANS
STREAMING WITH RHAPSODY & NAPSTER**

**LISTEN TO 34 MILLION TRACKS ANYWHERE,
ANYTIME IN 32 COUNTRIES**

THANKS FROM ALL OF US

BRASIL

UN MERCADO CON MUY BUEN DESEMPEÑO



Brasil sigue siendo uno de los mercados internacionales con mejor desempeño en la industria de la música grabada. El sector cuenta con una gran diversidad de fuentes de ingresos, como las ventas de formatos físicos, los productos específicos para telefonía móvil, los servicios por suscripción, las transmisiones por *streaming* de videos musicales y las ventas de descargas. En 2014, el valor total del mercado aumentó un 2,0% y alcanzó los USD 246 millones, después de que el robusto crecimiento del 30,4% del sector digital lograra compensar sobradamente la continua disminución de las ventas de formatos físicos (-15,5%). Como resultado, Brasil finalizó el año siendo el noveno mayor mercado discográfico del mundo.

Los ingresos de los servicios por suscripción subieron un 22,1%. En enero de 2015, un estudio realizado por Opinion Box para el Comité para el Desarrollo de la Música Digital reveló que alrededor del 28,2% de los brasileños acceden a la música a través de esos servicios. Las alianzas con las compañías de telecomunicaciones son una estrategia clave para llegar a un público masivo. Deezer y Napster, dos de los principales servicios internacionales, han firmado acuerdos con los operadores líderes TIM y Vivo, respectivamente. En el caso de Napster, sus clientes de prepago, que representan el 70% del mercado, pagarán tres reales (USD 1) por una suscripción semanal al servicio. Rdio se ha asociado con el conglomerado de medios Grupo Bandeirantes. Universal Music Group se ha asociado con Bradesco, uno de los bancos líderes, para lanzar Bradesco Music. Este nuevo servicio de *streaming* ofrecerá acceso a medio millón de canciones y a 50 000 videos musicales del catálogo del sello por un pago mensual de 4,90 reales (USD 1,55).

EL REPERTORIO

Marcelo Soares, presidente del sello independiente Som Livre, destaca el crecimiento a pasos agigantados de los servicios de *streaming*, que en 2014 proporcionaron a su sello ingresos superiores a los generados por las descargas: «Las suscripciones contribuyeron a revitalizar el mercado. Todos los servicios internacionales de música digital están presentes aquí en Brasil y ofrecen esta modalidad. Antes del *streaming*, las únicas opciones de consumo digital que tenían los usuarios eran YouTube o los servicios piratas».

Alfonso Pérez-Soto, vicepresidente del área de desarrollo comercial para América Latina y mercados emergentes de Warner Music Group, añade: «Desde que Deezer, Napster y Spotify desembarcaron en Brasil, hemos observado una muy elevada aceptación del modelo de suscripción entre los usuarios, lo que ha ayudado a incrementar los ingresos del *streaming* y ha significado un crecimiento importante para el mercado. Para que esta tendencia continúe, pienso que en los próximos años deberemos contar tanto con opciones de paquetes de servicios como con ofertas de suscripción».

Los servicios de música por suscripción, hasta el momento, han mostrado un mayor interés por los

«Los servicios por suscripción están creando listas de reproducción basadas en el repertorio local. Sucede que, además de llegar a sus clientes más precoces, quieren adentrarse en el mercado masivo. Creemos que este segmento tiene un gran potencial de expansión en los próximos años».

ALEXANDRE SCHIAVO, PRESIDENTE DE SONY MUSIC ENTERTAINMENT BRASIL

repertorios internacionales, en contraste con la tendencia que se observa en las ventas de formatos físicos. No obstante, los servicios ya han comenzado a mejorar la variedad y la selección, por parte de expertos, de sus repertorios locales.

Aunque las ventas de descargas ascendieron un 11,7% en 2014, sólo constituyen el 28% del segmento digital. En Brasil, los ingresos provenientes de las descargas nunca han logrado alcanzar su máximo potencial porque la principal empresa del mercado, iTunes, sólo recibe pagos en dólares estadounidenses y no incluye la opción de las tarjetas de regalo.

A diferencia de lo sucedido en muchos otros mercados, las ventas de productos específicos para telefonía móvil en Brasil siguieron consolidándose en 2014, con un aumento del 11,8%, y hoy día representan el 19% del mercado digital. El precio de los tonos de llamada en espera, que ronda los tres reales mensuales, es particularmente atractivo para los consumidores de bajos ingresos; además, como estos productos están disponibles a través de servicios que ya están en funcionamiento, no se ven afectados por la migración de los teléfonos semi-inteligentes a los teléfonos inteligentes. El *streaming* de videos musicales tiene muchísimos adeptos, prueba de ello es que los ingresos de los servicios apoyados por publicidad escalaron un 77,7% en 2014. Cerca de una tercera parte del consumo de música en YouTube tiene lugar en dispositivos móviles, por lo que la plataforma tiene planes de mejorar la monetización de ese tipo de consumo.

Las marcas también quieren capitalizar el éxito del repertorio brasileño. Alejandro Duque, vicepresidente de desarrollo de negocios y del área digital de Universal Music Group, explica: «Hay un montón de modelos innovadores. Las marcas están interesadas en el mercado del *streaming* y trabajan con los sellos discográficos para crear listas de reproducción que atraigan a los consumidores más precoces: usuarios jóvenes y de alto poder adquisitivo».

Lucas Lucco
Foto de Guto Costa



TENCENT DIGITAL MUSIC ECOLOGICAL SYSTEM

TENCENT SOCIAL NETWORK & ENTERTAINMENT ECOLOGY INDUSTRY CHAIN



THE LINKAGE OF INTELLIGENT TERMINAL PRODUCTS



CHINA

LA TRANSICIÓN HACIA LOS SERVICIOS DE PAGO



Jay Chou. Foto cortesía de JVR Music

Con una base de 650 millones de usuarios de Internet y un número creciente de servicios digitales autorizados, China sigue siendo un mercado de enorme potencial que aún no ha sido aprovechado en su totalidad. Sin embargo, la escasa costumbre de pagar por la música, sumada a los antecedentes de piratería en el país, hace que los avances sean lentos. En 2014, el valor del mercado aumentó un 5,6%, impulsado por mayores ingresos provenientes del *streaming*. En los próximos años, se espera que el crecimiento se consolide a medida que los sellos discográficos y los servicios musicales desarrollan nuevas iniciativas para afianzar un modelo de pago.

Este optimismo es posible gracias a que en 2011 las discográficas multinacionales, a través de su subsidiaria One-Stop-China, firmaron un acuerdo con Baidu, el principal motor

de búsqueda del país, para conceder una licencia a su servicio de música. Antes de ese acuerdo, la única fuente importante de ingresos por ventas digitales para los titulares de derechos eran los tonos de llamada, ya que el mercado digital estaba saturado de servicios no autorizados. Andrew Chan, vicepresidente sénior de planeamiento estratégico digital de Universal Music China, resume: «El acuerdo con Baidu fue un hito que cambió todo el ecosistema. Desde entonces, el gobierno ha redoblado su compromiso para proteger los derechos de propiedad intelectual y ha afirmado que el desarrollo de la industria musical es una de sus prioridades».

EL CRECIMIENTO DEL MERCADO

En 2014, después de un período de intensa actividad durante el que varios servicios intentaron introducir propuestas con la modalidad de pago, el mercado de la música digital

de China se consolidó notablemente. Tres compañías líderes de Internet —Alibaba, CMC y Tencent— han concretado varias adquisiciones con el objetivo de dominar la distribución de música digital. Alibaba administra los portales de Internet XiaMi y TTPod, mientras que CMC compró los servicios de música Kuwo y Kugou. Estas empresas también han comenzado a dar los pasos necesarios para negociar acuerdos de licencia con la industria. Sony, Warner y algunos de los principales sellos independientes de Taiwán firmaron un acuerdo con Tencent en 2014.

Stu Bergen, presidente de la división internacional de Warner Recorded Music, explica: «Nuestra alianza con Tencent apunta a aprovechar la increíble demanda de música que existe en uno de los territorios de más rápida evolución en el mundo. Juntos podemos contribuir a crear un ecosistema legal y sostenible de la música, que fomente los proyectos artísticos y las inversiones de las compañías».

Las mencionadas empresas han continuado administrando una serie de servicios musicales de pago, pero su crecimiento se ha visto frenado por la ubicuidad de las alternativas legales gratuitas. Green Diamond, que pertenece a Tencent, es el servicio de pago más popular, con una tarifa mensual de RMB 10 (USD 1,60) y una base estimada de tres millones de suscriptores de pago. Sin embargo, el número total de suscriptores de pago sigue siendo bajo debido, sobre todo, al efecto combinado de las propuestas legales gratuitas y de la piratería en línea.

Ed Peto, de Outdustry Group, una firma consultora especializada en la industria de la música, con sede en China, opina: «El simple hecho de que exista un modelo de pago en China es un adelanto increíblemente positivo, pero sabíamos de antemano que tardaría en alcanzar la madurez. En este momento, la mayor dificultad es que los consumidores todavía pueden conseguir gratis todo lo que quieren».

También hay optimismo en torno a la posibilidad de que China se una a los otros 147 países que hoy poseen plenos derechos de comunicación al público. La Administración Nacional de Derechos de Propiedad Intelectual de China (NACAC, por sus siglas en inglés) presentó una propuesta de reforma de la ley, cuyo borrador final aún está siendo analizado por la Oficina de Asuntos Legislativos del Consejo de Estado chino, y se espera que sea promulgada en 2016. Para tener una idea del potencial del sector, basta con observar el mercado del karaoke, donde los ingresos que los artistas y los productores reciben de los bares de karaoke autorizados, que son alrededor del 10% del total de los bares, ascienden a RMB 140 (USD 20 millones).

Tras afianzar su presencia en China, los sellos discográficos internacionales ahora buscan aumentar las licencias y la inversión en la música local. Así quedó reflejado con la compra de Gold Typhoon, uno de los sellos independientes más grandes y más conocidos de la región de Gran China, por parte de Warner Music en 2014. No existen datos confiables sobre la preponderancia de los repertorios locales e internacionales en China, pero según cálculos no oficiales de la industria, la música en idioma chino representa alrededor del 80% del mercado y el K-Pop y el J-Pop constituyen un 10%, mientras que el 10% restante corresponde al repertorio internacional.

«El simple hecho de que exista un modelo de pago en China es un adelanto increíblemente positivo, pero sabíamos de antemano que tardaría en alcanzar la madurez. En este momento, la mayor dificultad es que los consumidores todavía pueden conseguir gratis todo lo que quieren».

ED PETO, DE OUTDUSTRY GROUP

FOR A DIRECTORY OF LICENSED DIGITAL
MUSIC SERVICES WORLDWIDE VISIT
WWW.PRO-MUSIC.ORG

PRO MUSIC

The Pro-Music site offers:

- A one-stop guide to getting music online with a comprehensive global list of digital music services
- Links to 400 legal music services in over 150 countries – listed by country and model
- Educational resources – copyright FAQs; a guide for parents and teachers; resources for schools; information about the global music industry

Pro-Music is supported by:



GIART
International Organization of Performing Artists



IMMF
International Music Managers Forum



IMPA

ALEMANIA

EL *STREAMING* CRECE, LOS CD RESISTEN



Alemania es el tercer mercado discográfico más grande del mundo. Los formatos físicos, un sector aún sólido y resistente, conviven allí con el *streaming*, un mercado en auge y cada vez más competitivo. En total, el valor del mercado ascendió a USD 1 400 millones en 2014, lo que equivale a un incremento del 1,9%.

Las ventas de formatos físicos constituyen el 70% del mercado y su valor disminuyó apenas un 1,5% en 2014, porcentaje muy inferior a la caída del 8,1% contabilizada en el resto del mundo. Holger Christoph, vicepresidente del área de ventas digitales para Alemania de Universal Music, opina que las ventas de formatos físicos y el *streaming* pueden coexistir en el país.

«El mercado de los formatos físicos, incluida una porción cada vez más significativa de los discos de vinilo, sigue ocupando un lugar importante: no sólo en el corazón de los coleccionistas —los fans que quieren lucir el producto en sus repisas— sino también en los repertorios locales y entre los consumidores de mayor edad a quienes les gusta comprar y escuchar los álbumes completos. Al mismo tiempo, el *streaming* crece a pasos agigantados entre los consumidores más jóvenes, que tienden a preferir los repertorios basados en canciones internacionales, mientras que la modalidad de descargas “a la carta” sigue siendo popular en todos los segmentos de consumidores».

Alemania cuenta con una infraestructura de ventas al menudeo bien desarrollada. En conjunto, las cadenas Media Markt, Saturn y Müller tienen unas 700 tiendas de formatos físicos. La edad promedio de quienes compran música es 46 años, mayor que en casi todos los demás países, lo que se refleja en la popularidad de la que gozan los repertorios tradicionales, como el *Schlager* (un tipo de música tradicional alemana), la música alpina y la música clásica, que representan el 16% del mercado y se venden principalmente en formatos físicos. En 2014, la cantante alemana Helene Fischer encabezó la lista de sencillos con su canción *Atemlos Durch Die Nacht* y se mantuvo en el número uno de las listas de álbumes de su país con *Farbenspiel*, que también había sido el disco más vendido en 2013.

En comparación con otros países, la transición hacia el entorno digital ha sido un poco más lenta en Alemania. En 2014, los ingresos por ventas digitales representaron el 22% del mercado, tras experimentar un fuerte crecimiento del 12,2%, llegando casi a duplicar el promedio mundial de 6,9%. Este aumento se debió, sobre todo, a que los ingresos de los servicios por suscripción y del *streaming* apoyado por publicidad escalaron un 86,8% y un 43,0%, respectivamente, lo que logró compensar el descenso del 3,7% registrado en las ventas de descargas.

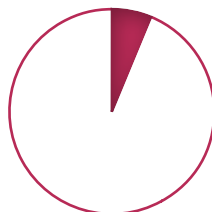
El auge de los servicios por suscripción está impulsado por una intensa competencia entre las 14 empresas que actualmente comparten el mercado del *streaming*. Entre los principales protagonistas se encuentran Spotify, que se asoció con Deutsche Telekom; Napster, que concretó alianzas con O2 y E-Plus; y Deezer, que hizo lo propio con Vodafone.

Las alianzas con las compañías de telecomunicaciones son uno de los principales factores del crecimiento del *streaming*. Los operadores también se benefician al no tener que desarrollar un servicio de música desde cero. Antes de asociarse con Spotify en 2012, Deutsche Telekom tenía su propia tienda de descargas, Musicload. Peter Kerckhoff, vicepresidente de contenidos de Deutsche Telekom, asegura que la alianza con Spotify es muy fructífera para la empresa porque un paquete de servicios de *streaming* «añade valor para el consumidor, aumentando la lealtad y la satisfacción de los clientes, además de fortalecer la imagen de la marca y ayudar a diferenciarnos de nuestros competidores».

Stefan Goebel, vicepresidente sénior de la división internacional de Sony Music Entertainment, afirma: «Las alianzas con las compañías de telecomunicaciones permiten a los servicios de *streaming* llegar a un público masivo sin tener que gastar demasiado dinero en *marketing*. Creemos que es importante tener un mercado próspero con muchos protagonistas, y todos ellos cuentan con nuestro apoyo para conseguir nuevos clientes».

46 años

la edad promedio de quienes compran música en Alemania



El *Schlager*, la música alpina y la música clásica representan el 16% del mercado.

Helene Fischer. Foto de Sandra Ludewig



LA MÚSICA Y SU INFLUENCIA EN LA ECONOMÍA

La música grabada es uno de los motores que impulsan la actividad económica, tanto en la industria de la música propiamente dicha como en toda la economía digital. Asimismo, cumple un papel decisivo en las redes sociales y en las plataformas digitales, ya que contribuye a generar interés en sitios como Facebook, Instagram, Twitter y MySpace. También ayuda a generar miles de millones de dólares de ingresos por ventas en sectores como la electrónica de consumo, la tecnología y el turismo.

Los efectos secundarios de la inversión en artistas

En el sector musical, la inversión realizada por los sellos discográficos es como una semilla de la que crece una gran diversidad de fuentes de ingresos. De acuerdo con datos proporcionados a la IFPI por los sellos que la integran, la industria discográfica invirtió USD 4 300 millones a nivel mundial en 2013. Esto equivale a más del 15% de su facturación total, un porcentaje muy superior al de la inversión de sectores como el entretenimiento (6,3%) y el automotriz (4,2%).

Según otros estudios similares publicados por la IFPI en 2010 y en 2012, se estima que la inversión en A&R y en *marketing* realizada durante los cinco años previos a 2013 ascendió a un total de más de USD 20 000 millones. Max Lousada, presidente y director ejecutivo de Warner Music para el Reino Unido, considera que la inversión que hacen los sellos actúa como catalizador de una amplia gama de actividades económicas: «Las inversiones financieras que hacemos en nuestros proyectos artísticos provocan una onda expansiva en toda la economía, ya sea impulsando negocios innovadores o generando trabajo para todos aquellos expertos que contribuyen a desarrollar y a mantener la carrera de los artistas, desde productores, diseñadores gráficos, y asesores de imagen, hasta abogados y contadores».

Un estudio realizado en el Reino Unido en octubre de 2014 reveló que el consumo de música entre 2008 y 2012 provocó un aumento en las ventas de productos de tecnología equivalente a 11 000 millones de libras, casi el triple del valor de los ingresos del mercado discográfico durante el mismo período (BPI). El estudio, titulado *Relationship Between Music Content and Technological Markets* («Relación entre los contenidos musicales y los mercados tecnológicos»), atribuyó el aumento en las ventas del sector de la tecnología al hecho de que la música tiene un efecto multiplicador respecto de los productos con funciones claramente asociadas con su consumo, como los reproductores de MP3 y los sistemas integrados de audio. La lista de productos también incluía a los teléfonos inteligentes y a las tabletas, cuyas ventas aportaron 8 400 millones de libras y 2 500 millones de libras, respectivamente.

1,17
millones

los habitantes de la UE que trabajan en la industria de la música

9 de los 10

videos más vistos en YouTube tienen contenidos relacionados con la música

UN ESTUDIO DESTACA QUE LA MÚSICA CREA PUESTOS DE TRABAJO EN EUROPA

En diciembre de 2014, la consultora EY presentó su informe *Creating Growth—Measuring Cultural and Creative Markets in the EU* («Evaluación de los mercados culturales y creativos europeos: un motor de crecimiento») en el que puso de manifiesto el papel desempeñado por la industria de la música en la creación de puestos de trabajo en Europa. Según el informe, en toda la Unión Europea hay 1,17 millones de personas que trabajan en la industria de la música: 44 660 tienen empleo en los sellos discográficos y en las editoras de música, y otras 650 000 se ganan la vida como músicos y compositores. Asimismo, la industria de la música en su conjunto inyecta 25 300 millones de euros a la actividad económica.

La música impulsa las redes sociales

La música es uno de los factores que impulsan el uso de las plataformas de las redes sociales, en donde los usuarios habitualmente publican videos e intercambian recomendaciones sobre sus bandas favoritas. Twitter reveló que el 50% de sus usuarios sigue a menos a un músico. Un ejemplo claro de la importancia de la música y de los artistas para las redes sociales es la lista de las personas más seguidas en Twitter, encabezada por Katy Perry con más de 63 millones de seguidores. Entre los diez perfiles más populares del sitio se ubican otros seis artistas: Justin Bieber, Taylor Swift, Lady Gaga, Britney Spears, Justin Timberlake y Rihanna. En febrero de 2014, la capitalización bursátil de la plataforma casi alcanzó los USD 30 000 millones.

De manera similar, la música también tiene un papel preponderante en otras redes sociales: nueve de los diez videos más vistos en la historia de YouTube tienen contenidos relacionados con la música. El más visto es *Gangnam Style*, de Psy, que hasta la fecha registra más de 2 000 millones de reproducciones. En Facebook, la página de David Guetta ha contabilizado casi 60 millones de «Me gusta». La música también genera ingresos sustanciales a través de alianzas estratégicas por medio de las cuales los artistas promocionan las marcas de bienes de consumo, como bebidas y ropa.

£ 2 200
mill.

el valor del turismo musical en el Reino Unido

Katy Perry
Foto de Cass Bird



La música hace crecer la economía

Los gobiernos y los organismos turísticos reconocen cada vez más la influencia de la música en la promoción del turismo, un mercado mundial valuado en más de USD 3 mil millones. Según el estudio *Wish You Were Here* («Ojalá estuvieras aquí») que UK Music y VisitBritain publicaron en 2013, se estima que el turismo musical dejó unos 2 200 millones de libras (USD 3 600 millones) a la economía británica en 2012, después de que el país recibiera a un total de 6,5 millones de visitantes que acudieron a un concierto o a un festival.

En los Estados Unidos, Austin ha logrado consolidarse como «la capital mundial de la música en vivo», en parte gracias al festival de música y de cine conocido como South by Southwest (SXSW) que esa ciudad organiza todos los años. La capital de Texas recauda USD 1 600 millones al año gracias a los adeptos al turismo musical y a otros visitantes.

Otras ciudades del mundo también siguen la misma tendencia. En 2012, se encomendó la elaboración de un informe, *Accelerating Toronto's Music Industry Growth* («Impulsando el crecimiento de la industria de la música en Toronto»), para sacar provecho de las prácticas observadas en Austin. Una de las principales recomendaciones fue la de vincular la industria musical de esa ciudad de Canadá con el *marketing* turístico, una estrategia que podía hacer que las ganancias derivadas de la música se elevaran de los 700 millones de dólares canadienses, generados en ese entonces, a 5 000 millones.

63
mill.

los seguidores de Katy Perry en Twitter

El mundo del mañana

Los sellos discográficos trabajan junto con una variedad de socios estratégicos para aprovechar los últimos adelantos tecnológicos y acercar aún más la música a los consumidores. También ponen la mirada en el futuro para anticipar de qué manera esas innovaciones afectarían el *marketing*, la promoción y la distribución de la música.

Rob Wiesenthal, director de operaciones de Warner Music Group, explica que el fomento de las innovaciones digitales es un elemento crucial de las estrategias de los sellos discográficos: «Dedicamos mucha energía a crear un semillero de relaciones con los nuevos emprendedores de música digital, que tienen el potencial de convertirse en empresas líderes e influyentes. Tenemos que estimular el crecimiento de esos servicios de forma proactiva en lugar de sentarnos a esperar a que salgan a la luz y se acerquen a nosotros».

En 2014, Warner anunció una asociación estratégica con Interlude Music, una empresa que crea contenidos de video interactivos; también firmó un acuerdo con Shazam para obtener acceso a sus contenidos, y se convirtió en socio fundador de Vessel, la plataforma de videos de corta duración.

Una de las áreas de desarrollo tecnológico que está ganando cada vez más terreno es la realidad virtual inmersiva. Oculus VR, que fue adquirida por Facebook en 2014 por USD 2 000 millones, es una empresa líder en

ese sector. Universal Music ha trabajado con Oculus y con el fabricante de celulares Samsung para producir experiencias de realidad virtual que involucran a sus artistas. Por ejemplo, los usuarios de los auriculares Oculus Rift pueden ingresar virtualmente en un parque temático dedicado a The Who, visitar diferentes áreas, conocer a la banda, escuchar sus canciones y ver varias imágenes icónicas relacionadas con su carrera.

Deborah Hyacinth, vicepresidenta de *marketing* digital internacional de Universal Music Group, comenta: «La realidad virtual inmersiva es algo tan, o incluso más, transformador para el mundo del video como lo fueron en su momento los lanzamientos de MTV y de YouTube. Si bien las plataformas para ver videos han ido incorporando cambios, el formato se mantuvo básicamente igual durante décadas. Pero la realidad virtual ahora nos permite llevar el video en direcciones completamente nuevas, con niveles de interacción visual y de participación que hasta hace poco sólo existían en la ciencia ficción. Es muy emocionante estar presentes en el inicio de algo que será tan transformador para los artistas y los fans».

Otra área que está bajo la mirada de los sellos discográficos es la tecnología «en la piel». A medida que la gente comienza a usar dispositivos que se llevan pegados al cuerpo, como los relojes inteligentes, las discográficas y sus socios experimentan con el reconocimiento de audio e intentan proporcionar productos con menos memoria que los teléfonos usados para otros fines específicos, como el deportivo.



«El tema *Bad* fue un prelanzamiento dedicado más que nada a sus fans principales, y gracias a los servicios de *streaming* logramos conseguir millones de escuchas en *streaming* con una canción que no era ideal para radio».

BART COOLS, VICEPRESIDENTE EJECUTIVO DE A&R Y DE MARKETING GLOBAL DE MÚSICA DANCE DE WARNER RECORDED MUSIC

Foto cortesía de Warner Music

DAVID GUETTA: CÓMO USAR LOS DATOS CON INTELIGENCIA

David Guetta lleva más de 20 años creando música y trabajando como DJ, y hoy sigue siendo uno de los artistas de música *dance* más populares del mundo. Ha logrado un éxito extraordinario en las plataformas de *streaming* de música y ha cosechado una nutrida base de seguidores.

Bart Cools, vicepresidente ejecutivo de A&R y de *marketing* global de la división de música *dance* de Warner Recorded Music, comenta: «David es un artista increíble, y en este momento estamos trabajando en lo que sin duda será su decimonoveno éxito consecutivo. Le gusta decidir personalmente qué temas promocionará y trabajar junto con nosotros en las campañas».

Decidir cuándo y dónde se lanzarán las campañas se está convirtiendo en un proceso cada vez más científico, ya que los sellos discográficos tienen acceso a una cantidad creciente de información. Según Cools, la discográfica analiza los datos de servicios de *streaming* y de Shazam para detectar dónde tienen más repercusión los temas y, por lo tanto, dónde les conviene seguir promocionando.

«En 2014, analizamos los datos provenientes de Alemania justo antes de Navidad», cuenta Cools, «y todo parecía indicar que si aumentáramos los esfuerzos de promoción en ese país, en el cual David siempre había tenido menos presencia que en otros, podíamos llegar a marcar una diferencia. Eso fue lo que hicimos, y su álbum *Listen* se ubicó entre los cinco más vendidos».

El crecimiento de las plataformas de *streaming* tiene una gran influencia en la forma en que se organizan las campañas de los artistas de música *dance*. Cools añade: «El tema *Bad* fue un prelanzamiento dedicado más que nada a sus fans principales, y gracias a los servicios de *streaming* logramos conseguir millones de escuchas en *streaming* con una canción que no era ideal para radio».

Hoy, los temas de Guetta se escuchan en los servicios de *streaming* más de 20 millones de veces por semana, y el total acumulado aumenta cada vez que consigue un nuevo éxito. Dado que imponer una canción no siempre lleva el mismo tiempo en los diferentes territorios, el sello

discográfico de Guetta organiza campañas paralelas en Europa y en los Estados Unidos.

«Cuando David está activo», explica Cools, «generalmente promocionamos cuatro canciones por año en Europa y Australia, mientras que en los Estados Unidos es probable queelijamos menos, quizá dos o tres, porque allí puede llevar entre cinco y nueve meses lograr que un tema se ubique entre los 40 principales de la radio».

El próximo sencillo que lanzará Guetta, y que será promocionado en Europa y en los Estados Unidos, es *Hey Mama*, con la participación de Nicki Minaj y Afrojack. «En este caso, apuntamos al mercado internacional porque podemos atraer tanto a los fans de David como a los de Nicki», señala Cools. «Algunos mercados son cautelosos, como el de Alemania, donde las emisoras de radio tradicionales pueden tener reparos en tocar el tema, pero igualmente tenemos que planificar una campaña mundial».

LUCAS LUCCO: ARTISTA Y NATIVO DIGITAL



Foto de Guto Costa

«Lucas era un joven talentoso, con una idea muy clara de cómo quería mostrarse y mostrar su música al público. Ganó protagonismo por los videos que subió a Internet, un medio en el que sigue teniendo mucha presencia; él mismo escribe las historias de sus videos».

ALEXANDRE SCHIAVO, PRESIDENTE DE SONY MUSIC ENTERTAINMENT BRASIL

Lucas Lucco es un cantante y compositor de Brasil que ha gozado de gran éxito en los últimos dos años. Lucco, un verdadero nativo digital, fue descubierto cuando subió a YouTube algunos videos en los que interpretaba sus propias canciones y atrajo la atención del equipo de A&R de Sony Music Entertainment Brasil. Desde entonces, se ha convertido en el artista de la discográfica que más visitas ha recibido en YouTube.

Lucco es de Patrocínio, un pueblo pequeño de Brasil. Aprendió a cantar y a tocar la guitarra de niño, y escribió su primera canción, *50 per cent*, cuando tenía apenas 11 años. Más adelante, trabajó como vendedor y como modelo, pero nunca dejó de componer ni de tocar con su banda Skypiras.

En 2011, subió a YouTube una canción llamada *Amor Bipolar*. En 2013, subió otras dos, *Princesinha* y *Pra Te Fazer Lembrar*, que, en conjunto, recibieron más de 50 millones de visitas.

Los videos de Lucco despertaron el interés de Alexandre Schiavo, presidente de Sony Music Brasil, que contactó a su representante y firmaron un contrato en el segundo semestre de 2013. Schiavo cuenta: «Lucas era un joven talentoso, con una idea muy clara de cómo quería mostrarse y mostrar su música al público. Ganó protagonismo por los videos que subió a Internet, un medio en el que sigue teniendo mucha presencia; él mismo escribe las historias de sus videos».

En diciembre de 2013, el sello lanzó el sencillo *Mozão* y le dio gran impulso tanto en las redes sociales como en medios digitales y de radiodifusión. El tema registró más de 55 millones de reproducciones. En marzo de 2014, apareció el álbum *Tá Diferente*, hecho en colaboración con la estrella del reggae colombiana Maluma, quien acompañó a Lucco en su DVD debut, grabado en abril de 2014 en su pueblo natal, Patrocínio. Ese mismo año, se lanzaron también otros sencillos: en junio, *Vidas*, para conmemorar el Día del Padre; en septiembre, *Destino*; y en diciembre, *Vai Vendendo*.

Lucas Lucco ha tenido siempre una fuerte presencia en el mundo digital. *Mozão* fue el video brasileño más visto en YouTube en 2014. Y ese mismo año, también fue el tono de llamada en espera más vendido en Brasil. El sello discográfico se ha asociado con Lucco para acompañarlo en sus presentaciones en vivo: en la actualidad, el cantante ofrece unos 20 conciertos por mes en todo el país.

SAM SMITH: UNA PROMOCIÓN INNOVADORA

En los últimos dos años, el cantante y compositor británico Sam Smith ha arrasado con la escena musical internacional: recientemente obtuvo cuatro premios Grammy, entre ellos el de mejor artista nuevo y mejor álbum del año, y dos BRIT Awards.

Nick Raphael, presidente de Capitol Records, y Jo Charrington, vicepresidenta ejecutiva de A&R del mismo sello, vieron una actuación de Smith en 2012 y le ofrecieron un contrato discográfico de inmediato. Raphael recuerda: «Decidimos que no íbamos a apresurarnos; la idea era dejar que Sam encontrara su estilo y, más adelante, producir un álbum clásico».

El productor Naughty Boy pidió a Smith que pusiera la voz a uno de sus temas, y el resultado fue *La La La*. «La canción, que se lanzó el día en que Sam cumplía 21 años, se convirtió en un éxito rotundo», cuenta Raphael. A esta le siguió el EP (disco corto) *Nirvana*, que fue lanzado a través de una licencia por el sello independiente PMR.

Raphael y Charrington trabajaron en el estudio con Smith en su álbum debut *In the Lonely Hour*, que se terminó en diciembre de 2013; la

discográfica decidió llevar a la radio el sencillo principal, *Money on My Mind*. Poco tiempo después, Smith recibió el premio de los críticos en los BRIT Awards de 2014, un premio que en otras ocasiones se había otorgado a Adele, Emeli Sandé y Tom Odell.

A modo de estrategia para presentar a Smith a un público mayor, el equipo de *marketing* del sello, compuesto por Murray Rose y Tom Paul, concibió un concepto promocional novedoso: lo que sería la primera actuación en vivo durante un anuncio televisivo en el Reino Unido.

Brian Rose, director ejecutivo de la división comercial de Universal Music para el Reino Unido e Irlanda, relata: «Nos dimos cuenta del gran interés que despertaba Sam Smith. Y buscamos socios comerciales para pensar en conjunto formas novedosas de ampliar la campaña».

En forma simultánea, el servicio de música digital Google Play y la cadena Channel 4, transmitieron el anuncio en mayo de 2014; en él, Smith interpretó su segundo sencillo, *Stay With Me*, en vivo desde el auditorio Roundhouse de Camden.

La alianza entre el sello discográfico y Google Play se reiteró con la importante campaña que organizaron para promocionar el lanzamiento de *III*, el séptimo álbum de estudio de Take That. *Stay With Me* vendió más de dos millones de copias y el álbum *In the Lonely Hour* ha vendido hasta ahora más de un millón.

Andrew Kronfeld, presidente de *marketing* global de Universal Music Group, señala: «La campaña actual se extenderá hasta fines de 2015. Sam es un artista que registra ciertos momentos mágicos en los mercados, cuando canta en vivo y aparece en televisión. Las canciones son extraordinarias y su éxito es sólo la punta del iceberg. Tendrá mucho más para dar a lo largo de 2015».

Foto cortesía de Universal Music



«Nos dimos cuenta del gran interés que despertaba Sam Smith. Y buscamos socios comerciales para pensar en conjunto formas novedosas de ampliar la campaña».

BRIAN ROSE, DIRECTOR EJECUTIVO DE LA DIVISIÓN COMERCIAL DE UNIVERSAL MUSIC PARA EL REINO UNIDO E IRLANDA



Foto cortesía de Rock Group

WAKIN CHAU: PROMOCIÓN DIGITAL INTERACTIVA

Wakin Chau es un cantante y compositor de Taiwán que goza de gran popularidad en toda la región. Pertenece desde hace más de 20 años al sello discográfico independiente más importante del país, Rock Records, con el cual ha grabado una serie de álbumes y sencillos de gran éxito, y ha realizado varias giras internacionales.

En la segunda mitad de 2014, ofreció en Taipéi su concierto *What Do We Sing Today?*, formado en parte por canciones que habían elegido sus fans como respuesta a una campaña digital promocional realizada en Facebook y Spotify, y que habían seleccionado de sus más de 40 álbumes.

La campaña logró atraer a numerosos usuarios de Facebook, que participaron en el concurso para elegir los temas del concierto de Chau. Los fans que sugirieron las canciones finalmente elegidas ganaron diversos premios, como materiales promocionales exclusivos autografiados por el artista. Esta campaña en Internet también recibió apoyo promocional a través del canal de YouTube de Rock Records, que cuenta con un millón de suscriptores.

Danny Tuan, responsable del área de nuevos medios en Rock Records, asegura que el sello ha invertido mucho en los últimos años para expandir su presencia en el área digital. Su canal de

YouTube es uno de los más populares de Taiwán, uno de los únicos tres que superó el umbral del millón de suscriptores. Si bien YouTube es un canal cada vez más importante para los sellos de Taiwán, Tuan asegura que el mercado principal para los videos musicales en ese territorio sigue siendo el público del karaoke.

Las redes sociales internacionales como Facebook son una herramienta común entre los artistas con los que Rock Records trabaja en la región, aunque estos también recurren a WeChat, Sina Weibo y Xiaomi para comunicarse con sus fans de China continental. China es un mercado importante para el sello, y los últimos acuerdos de licencias le ofrecen nuevas oportunidades para promocionar a sus artistas a través de canales autorizados.

Tuan señala que el crecimiento de las plataformas digitales internacionales favorece la promoción de los cantantes en la región: «Los consumidores de Asia pueden interactuar con nuestros artistas al instante en plataformas como Facebook, YouTube, iTunes, Spotify y KKBOX. El tiempo ya no es un obstáculo, ya que la música está disponible en todas estas plataformas de forma simultánea en toda la región».

Rock Records sigue trabajando con Wakin Chau en la promoción de su último álbum, *Jiang Hu* —realizado en colaboración con el compositor taiwanés Chang Ta Chun—, tanto en Taiwán como en el resto de la región. El objetivo del sello es continuar la relación que lo une a Chau desde hace tantos años, y asegurarse de que el artista se siga comunicando con sus fans tradicionales y con los nuevos, tanto por los medios digitales como por los tradicionales.

COMBATIENDO LA PIRATERÍA DIGITAL

La piratería continúa representando un enorme flagelo para la industria de la música, dado que actúa como un freno para el crecimiento sostenible. Los titulares de derechos siguen ejerciendo presión para que las leyes de derechos de autor se adapten a la realidad de la era digital. También reclaman la cooperación de los proveedores de servicios de Internet —como anunciantes, proveedores de servicios de pagos y plataformas de aplicaciones móviles— para que tomen medidas responsables y colaboren con la erradicación de este problema.

De acuerdo con datos de ComScore y Nielsen, la IFPI estima que el 20% de los usuarios de Internet de línea fija en todo el mundo acceden habitualmente a servicios con contenidos musicales que vulneran los derechos de autor. La piratería digital está en constante evolución y adopta diversas formas, tales como la distribución de música no autorizada a través de plataformas como Tumblr y Twitter, los *cyberlockers* (almacenes virtuales) ilegales, el intercambio de archivos BitTorrent y la copia de *streaming* (*stream ripping*). La IFPI estima que en 2014 se realizaron cuatro mil millones de descargas de música tan solo a través de BitTorrent, la gran mayoría de forma ilegal, y esa cifra no toma en cuenta otros canales como los *cyberlockers*, los enlaces a sitios y las redes sociales.

La actitud de los consumidores hacia la piratería

La mayoría de los consumidores reconocen que la piratería digital perjudica a la industria y que debería ser combatida enérgicamente tanto por los gobiernos como por los proveedores de servicios de Internet. Incluso muchos usuarios de servicios ilegales admiten que es necesario tomar cartas en el asunto.

Un estudio realizado por Ipsos en 13 países destacó la actitud de los consumidores hacia la piratería y reveló que el 52% de los encuestados estaba (muy/ algo) de acuerdo en que descargar o escuchar música en *streaming* sin el permiso de los titulares de derechos de autor es lo mismo que robar. Asimismo, el 53% de los encuestados opinó que los servicios legítimos deberían tener prioridad y aparecer antes que los sitios piratas en las listas de resultados de los motores de búsqueda. Un porcentaje similar (52%) sostuvo que las empresas no deberían comprar espacios publicitarios en los servicios piratas, mientras que un 43% expresó que los ISP deberían asumir una mayor responsabilidad para evitar la distribución ilegal de música en línea.

20%

los usuarios de Internet de línea fija en todo el mundo que acceden habitualmente a servicios con contenidos musicales que vulneran los derechos de autor

4 000 mill.

las descargas de música a través de BitTorrent solamente

El bloqueo de sitios web

Las acciones por parte de los ISP para bloquear el acceso de los usuarios a los sitios web ilegales se han convertido en un método cada vez más aceptado y eficaz contra la piratería digital. En al menos 19 países, los ISP han recibido órdenes de bloquear el acceso a más de 480 sitios web infractores de los derechos de autor.

En marzo de 2014, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea dictaminó que el bloqueo de sitios ilegales es compatible con las leyes de la Unión Europea, incluida la Carta de los Derechos Fundamentales, dado que el derecho de autor es un derecho fundamental que requiere protección. Los tribunales y las autoridades de once países de la Unión Europea han ordenado a los ISP que impidan el acceso de los usuarios a los sitios web ilegales. Fuera de la Unión Europea, se ha autorizado el bloqueo de sitios web que vulneraban los derechos de autor en países como Argentina, Corea del Sur, India, Indonesia, Malasia, México y Turquía. En diciembre de 2014, Singapur introdujo una enmienda a su Ley de Derechos de Autor para permitir a los titulares de derechos obtener órdenes de bloqueo de sitios web. En marzo de 2015, el gobierno australiano anunció su intención de proponer una legislación que permita a los titulares de derechos obtener medidas cautelares de bloqueo de sitios web.

El 53% de los encuestados opinó que los servicios legítimos deberían tener prioridad y aparecer antes que los sitios piratas en las listas de resultados de los motores de búsqueda.

En al menos 19 países, los ISP han recibido órdenes de bloquear el acceso a más de 480 sitios web infractores de los derechos de autor.

El bloqueo de sitios web ha demostrado ser una medida eficaz. Si bien el bloqueo de un sitio en particular no repercute de forma significativa sobre el tráfico total en los servicios sin licencia, una vez que se bloquean varios sitios populares el impacto es lo suficientemente fuerte. En los tres años transcurridos desde el bloqueo de The Pirate Bay y de numerosos sitios más en el Reino Unido, se registró una caída del 45% (de 20,4 millones en abril de 2012 a 11,2 millones en abril de 2014) en el caudal de visitas desde el Reino Unido a todos los sitios de BitTorrent, independientemente de si estaban o no bloqueados por los ISP. En Italia, donde hasta la fecha los tribunales han ordenado el bloqueo de 24 sitios de BitTorrent, el número total de descargas BitTorrent realizadas en el país disminuyó un 25,6% en los dos años transcurridos desde enero de 2013.

La industria discográfica continúa exigiendo la aprobación de leyes que permitan el bloqueo de sitios web en los lugares donde esta medida aún no se encuentra en vigor. Por otra parte, en aquellos países donde el marco jurídico ya contempla las medidas de bloqueo, los procedimientos a veces son lentos y engorrosos. Por ejemplo, dentro de la Unión Europea, fueron necesarias numerosas acciones legales en diferentes estados miembros para obtener el bloqueo de The Pirate Bay, por lo que los titulares de derechos piden que las medidas cautelares tengan efecto internacional.

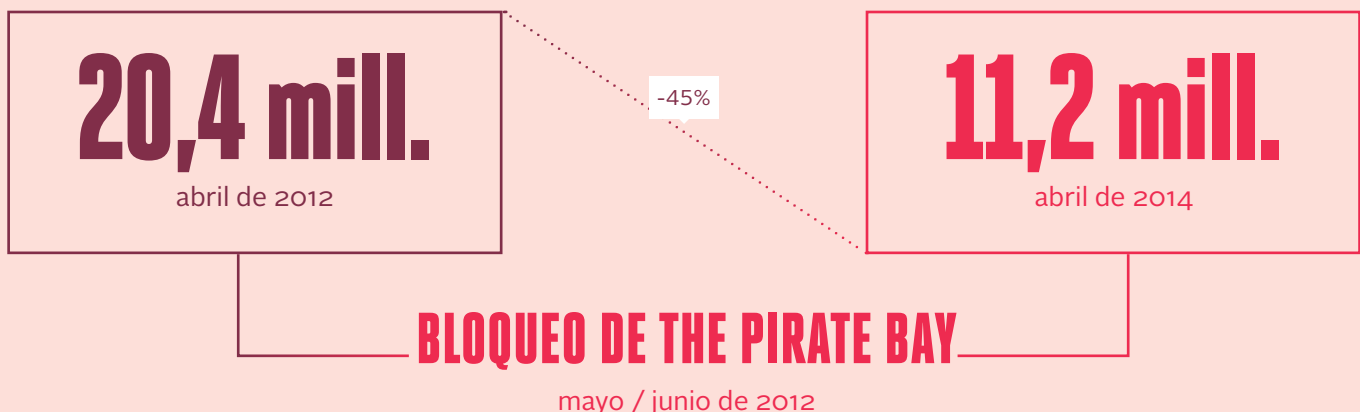
Los motores de búsqueda

Los motores de búsqueda son determinantes a la hora de enviar el tráfico a los sitios web no autorizados, además de influir en las decisiones de los usuarios de Internet en cuanto a dónde y cómo encontrar los contenidos que buscan.

Un estudio titulado *Do Search Engines Influence Media Piracy?* («¿Los motores de búsqueda influyen en la piratería en los medios?»), y publicado por la Universidad Carnegie Mellon de los Estados Unidos en 2014, reveló que el 94% de los usuarios de Internet compraron una película, cuando entre sus resultados de búsqueda obtuvieron una mayoría de enlaces que dirigían a servicios legales, mientras que sólo el 57% efectuó la compra cuando entre los resultados obtuvo principalmente enlaces infractores. Los investigadores concluyeron: «Nuestros resultados sugieren que reducir la visibilidad de los enlaces piratas puede ser una política viable en la lucha contra el robo de propiedad intelectual».

En octubre de 2014, Google anunció que comenzaría a relegar a las últimas posiciones a los sitios que acumularan un gran número de peticiones válidas de eliminación de contenidos que violaban los derechos de autor. Al principio, los cambios introducidos en 2014 tuvieron un efecto positivo en los sitios piratas más denunciados por los titulares de derechos ante Google, ya que se les castigó con las últimas posiciones en los resultados de búsquedas. Sin embargo, los sitios autorizados no se vieron tan beneficiados con el cambio porque otros sitios piratas reemplazaron a los que previamente ocupaban las primeras posiciones. Por lo tanto, la IFPI considera que los motores de búsqueda deberían mejorar el sistema para asegurar que se dirija a los consumidores a servicios legales en lugar de a sitios piratas.

VISITAS REALIZADAS DESDE EL REINO UNIDO A TODOS LOS SITIOS DE BITTORRENT



La publicidad y los proveedores de servicios de pago

Muchos sitios web piratas están financiados por anunciantes de marcas muy conocidas. A pesar de las iniciativas en curso o en proyecto en varios países, como los Estados Unidos, el Reino Unido, España y Francia, el sector publicitario debe tomar medidas aún más efectivas. En febrero de 2014, por ejemplo, la Digital Citizens Alliance publicó un estudio realizado por MediaLink que reveló que 596 sitios infractores generaban USD 227 millones al año en ingresos por publicidad gracias a los anuncios de marcas de renombre.

Las marcas líderes continúan colocando anuncios en los sitios piratas. En el mes anterior a la publicación de este informe, la IFPI detectó que algunos sitios piratas con mala reputación como Atrilli.net, Albumjams.com, 4Shared.com, Sharebeast.com y SUMOTorrent.sx contenían anuncios publicitarios de AirAsia, Barclays Bank, British Airways, eBay, Expedia, Lloyds Banking Group, Microsoft, PayPal, Royal Bank of Canada, Royal Caribbean, Samsung, Santander, Telefónica UK Limited, Unilever, Vodafone y Western Union Holding Inc. Los anuncios fueron vistos desde diversos países, incluidos Australia, Canadá, Brasil, el Reino Unido y los Estados Unidos, y en todos los casos aparecían junto a páginas de música o de descargas que infringían los derechos de autor. Esta publicidad, impulsada por la demanda de contenidos musicales, genera exposición para la marca e ingresos tanto para el sitio pirata como para las agencias publicitarias responsables de la colocación del anuncio. Sin embargo, los compositores, los artistas y los sellos discográficos, que son los dueños de la música utilizada, no reciben un peso.

La disponibilidad de plataformas de pago prestigiosas en los sitios piratas también sigue

«Si es posible colocar anuncios publicitarios en sitios que alojan una actividad ilegal, [...] entonces es necesario actualizar el sistema y la legislación».

MIKE WEATHERLEY, ASESOR EN MATERIA DE PROPIEDAD INTELECTUAL DEL PRIMER MINISTRO BRITÁNICO

siendo un problema grave. Un informe de la Digital Citizens Alliance y de NetNames, publicado en septiembre de 2014, reveló que 30 *cyberlockers* ilegales de descargas y de *streaming* obtienen ingresos cercanos a los USD 100 millones al año por facilitar la distribución de contenidos no autorizados. El costo de los procesadores de pago para los *cyberlockers* se estima en más de USD 130 000 mensuales. El senador estadounidense Patrick Leahy, presidente de la Comisión Judicial de la Cámara Alta, escribió a MasterCard y a Visa para reclamar que revisaran las denuncias contra los *cyberlockers* y que se aseguraran de eliminar la prestación de sus servicios a esos sitios, así como de todo otro sitio dedicado a una actividad ilegal. El senador argumentó que en los balances financieros de las compañías de tarjetas de crédito no puede haber cabida para el dinero derivado de actividades ilegítimas.

En junio de 2014, Mike Weatherley, asesor en materia de propiedad intelectual del primer ministro británico, elaboró un informe en el que recomendaba considerar la aprobación de nuevas leyes para exigir medidas preventivas por parte de los anunciantes y de los proveedores de servicios de pago. En su informe, concluyó: «Si es posible colocar anuncios publicitarios en sitios que alojan

una actividad ilegal, o bien recibir dinero a través de un proveedor de servicios de pago, sin que existan consecuencias legales, entonces es necesario actualizar el sistema y la legislación».

En julio de 2014, la Comisión Europea anunció que su plan de acción para la protección de los derechos de propiedad intelectual incluiría la consulta a todas las partes interesadas sobre la realización de una auditoría a las cadenas de suministro como medio para prevenir las violaciones de la propiedad intelectual a escala comercial, así como la firma de Memorandos de entendimiento con las agencias de publicidad en línea y los proveedores de servicios de pago para reducir los ingresos derivados de las infracciones a la propiedad intelectual a escala comercial en Internet.

La piratería y las apps

Así como sigue en aumento el consumo de contenidos a través de los dispositivos móviles, es de esperar que el consumo de productos piratas muestre la misma tendencia. Un estudio de NPD publicado el año pasado en los Estados Unidos sugiere que 27 millones de personas utilizaron aplicaciones móviles para obtener al menos una canción sin licencia. Las apps pueden actuar como una herramienta que facilita la piratería, al permitir que los usuarios accedan a contenidos ilegales a través de las descargas, los servicios de *streaming*, la copia de *streaming* y las búsquedas. En general, las apps se descargan de las grandes tiendas operadas por Google y por Apple. A solicitud de los titulares de derechos, ambas compañías han dado algunos pasos encaminados a eliminar aquellas aplicaciones relacionadas con los sitios piratas, pero muchas de ellas siguen disponibles o reaparecen, por lo que se necesita una acción más efectiva.

Las acciones de protección de contenido de la IFPI

A raíz de que en los últimos años se ha fragmentado el escenario de la piratería digital, la Unidad Antipiratería (APU, por sus siglas en inglés) de la IFPI amplió el abanico de actividades enfocadas en la protección de contenido. La carga de trabajo del equipo también se incrementó a través del tiempo, dejando de priorizar sólo los lanzamientos más importantes en un momento determinado para pasar a trabajar con una lista más extensa de nuevos lanzamientos, así como con el resto de los catálogos de los miembros que integran la IFPI.

Una de las prioridades fundamentales de la APU es la protección del contenido previo a su lanzamiento. El equipo prepara un plan específico de protección de contenido para cada lanzamiento, concentrándose en los diversos canales de distribución de contenidos ilegales. Por ejemplo, el acceso a una gran parte del repertorio ilegal de música pop se produce a través de la distribución de enlaces infractores en las redes sociales. Por otro lado, los enlaces infractores a una gran parte del repertorio ilegal de rock se encuentran en foros de Internet exclusivos.

El equipo responde rápidamente ante la aparición de enlaces infractores en las redes sociales, como Twitter, dado que un enlace a un repertorio no autorizado puede ser retuiteado más de 27 000 veces en Twitter en apenas 30 minutos. El equipo remueve de inmediato el enlace incluido en el tuit original antes

de que su distribución se propague a lo largo y a lo ancho de la red. El álbum *1989* de Taylor Swift es un ejemplo de un título con el que el equipo debió reaccionar prontamente para eliminar los enlaces infractores de las redes sociales en línea.

Para la eliminación de los contenidos no autorizados, la APU utiliza un programa de notificación y remoción a gran escala. Esta estrategia reduce el tráfico en Internet y, por ende, los ingresos de los sitios infractores, además de crear enlaces «muertos» que dificultan el acceso al contenido ilegal. La IFPI trabaja constantemente buscando reducir el costo de la notificación y la remoción por cada enlace. En 2014, la IFPI y sus Grupos Nacionales identificaron más de 40 millones de archivos no autorizados que debían eliminarse.

La IFPI y sus Grupos Nacionales han trabajado en un importante programa de remoción de resultados de búsqueda, que logró la eliminación de casi 80 millones de enlaces de las listas de resultados del motor de búsqueda de Google. Asimismo, investiga a los sitios ilegales que distribuyen música que vulnera los derechos de autor. En noviembre de 2014, los administradores de uno de esos sitios, Dancing Jesus, fueron enviados a la cárcel en el Reino Unido por haber operado el servicio que puso a disposición del público 250 000 archivos que vulneraban los derechos de autor, incluidos algunos títulos previos a su lanzamiento, y que atrajo 70 millones de visitas.

LOS SERVICIOS DE MÚSICA DIGITAL EN EL MUNDO

La siguiente lista de servicios legales de música digital se muestra en la fuente de información de Pro-music (www.pro-music.org) al momento de publicarse el presente informe. Este directorio, el más completo de su tipo en el mundo, incluye aproximadamente 400* servicios legítimos de más de 150 países.

*400: Si bien los servicios se indican para cada país en el que están disponibles, sólo se cuentan una vez en la cifra total (p. ej., iTunes se cuenta una sola vez en la cifra total de los 400 servicios, etc.).

A **Afganistán** Deezer **Albania** Deezer **Alemania** 7digital, AmazonMP3, Ampya, Artistxite, Beatport, boomkat, Classics Online, Clipfish, Col-legno, Deezer, digital-tunes, DJ Shop, DJTUNES, elixic, eMusic, e-Plus unlimited, Eventim Music, Finetunes, Google Play, HDTracks, Highresaudio, iTunes, Jamba, Juke, Junodownload, Linn Records, Make Music TV, Mediamarkt, Medionmusic, MixRadio, MTV, Musicload (Dixero), MUZU, MyVideo, Napster, Naxos , O2, Onkyo, Putpat, Qobuz, Rdio, Saturn , Schlagertv, Simfy, Spotify, tape.tv, T-Mobile, Tonspion.de, trackitdown, traxsource, Vevo, VidZone, Vodafone, Weltbild, whatpeopleplay.com, Xbox Music, zwo3.net **Andorra** Spotify **Angola** Deezer, The Kleek **Anguila** Deezer, iTunes **Antigua y Barbuda** Deezer, iTunes **Arabia Saudita** Deezer, iTunes, MixRadio, YouTube **Argelia** Deezer, YouTube **Argentina** CIENRADIOS, Claro Música, Daily Motion, Deezer, Faro Latino, iTunes, Larala, Movistar, MTV, MUZU, Napster, Personal, Rdio, Spotify, Xbox Music, YouTube **Armenia** Deezer, iTunes **Australia** 7digital, Bandit.fm, Beatport, Deezer, Getmusic.com.au, Google Play, Guvera, iHeart Radio, iTunes, JB Hi Fi NOW, Milk, MixRadio, MOG, Optus, Pandora, Rdio, Spotify, The InSong, VEVO, VidZone, Virgin, Vodafone, Xbox Music, YouTube **Austria** 7digital, AmazonMP3, Ampya, Artistxite, Classical.com, Deezer, DG Webshop, eMusic, Finetunes, Google Play, iTunes, JUKE, Ladezone, Mediamarkt, MixRadio, MUZU, MyCokeMusic, MySpace, MyVideo, Napster, Naxos, Planet3, Preiser, Qobuz, Rdio, Schlagertv, Simfy, SMS.at, Souleduction, Spotify, Telering, TIDAL, T-Mobile, VidZone, Weltbild, Xbox Music, YouTube, Zed **Azerbaiján** Deezer, iTunes

B **Bahamas** iTunes **Bangladés** Deezer **Barbados** Deezer, iTunes **Baréin** Deezer, iTunes, YouTube **Bélgica** 7digital, Beatport, Bleep, Deezer, DJTUNES, Downloadmusic, eMusic, Fnac, Google Play, iTunes, Juke, Junodownload, Legal Download, Muziekweb, MUZU, Napster, Qobuz, Rdio, Simfy, Spotify, TIDAL, Traxsource, VidZone, Xbox Music, YouTube **Belize** iTunes **Benín** Deezer **Bermuda** iTunes **Bielorrusia** Deezer, Google Play, iTunes, Yandex Music **Bolivia** Spotify, Batanga, Deezer, Google Play, iTunes, Rdio, Viva **Bosnia-Herzegovina** Deezer, Google Play, YouTube **Botsuana** Deezer, iTunes **Brasil** Claro Música, Deezer, Google Play, GVT Music, iMusica, iTunes, Kboing, Mercado da Musica powered by iMusica, MixRadio, Mundo Oi, MUZU, Rdio, Spotify, Terra Musica Powered by Napster, TIM Music Store, UOL Megastore, VEVO, Vivo Musica by Napster, Xbox Music, YouTube **Brunéi** Deezer, iTunes **Bulgaria** Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, Muzikata, Spotify, Telenor, Vivacom, YouTube **Burkina Faso** Deezer, iTunes **Burundi** Deezer **Bután** Deezer

C **Cabo Verde** Deezer, iTunes **Camboya** Deezer, iTunes **Camerún** Deezer **Canadá** 7digital, Archambault, ArtistXite, Bell Mobility, CBC Music, Classical Archives, Daily Motion, Deezer, eMusic, Google Play, HMV Digital, iTunes, Mediazoic, MixRadio, Motime, MTV, Naxos, Qello, Rdio, Rithm, Slacker, Songza, Spotify, Stingray Music, TIDAL, VEVO, Xbox Music, YouTube, Zik **Chad** Deezer **Chile** Spotify, Batanga, Claro Música, Deezer, Entel-Napster, Google Play, iTunes, MIMIX, Movistar, Portaldisc, Rdio, YouTube **China** China Mobile, China Telecom, IQIYI, Tencent **China Taipéi** Enome, Far Eastone, Hami + Music, HiNet Funplay, iNDIEVOX, iTunes, KKBOX, MTV, muziU, myMusic, Omusic, Spotify, T STAR, Taiwan Mobile, YouTube **Chipre** Spotify, Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, Rdio, TIDAL **Colombia** Spotify, Batanga, Claro Música, Codiscos, Deezer, Google Play, iTunes, MUZU, Napster, Prodiscos - Entertainment Store, Rdio, Tigo, YouTube **Comoras** Deezer **Corea del Sur** Bugs, Cyworld BGM, Daum Music, Deezer, Genie, Groovers.kr, MelOn, Mnet, Monkey3, MPION, Naver Music, Naver TV Cast, Ollehmusic, Samsung Music, Soribada, YouTube **Costa de Marfil** Deezer **Costa Rica** Spotify, Batanga, Claro Música, Deezer, Digicel, Google Play, iTunes, Movistar, Rdio, Xbox Music **Croacia** Cedeterija, Dallas Music Shop, Deezer, Google Play, Rdio, YouTube

D **Dinamarca** BibZoom.dk, Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, MUZU, Napster, Rdio, Shop2download, Spotify, SubCell, TDC Play, Telmore Musik, TIDAL, VidZone, Xbox Music, Yousee Play (JUKE), YouTube **Dominica** Deezer, iTunes

E **Ecuador** Spotify, Batanga, Claro Música, Deezer, Google Play, iTunes, Rdio **Egipto** Alamelphan, Anghamy, Deezer, iTunes, Mazzika Box, Yala Music, YouTube **El Salvador** Spotify, Claro Música, Deezer, Digicel, Google Play, iTunes, Rdio, Tigo, Xbox Music **Emiratos Árabes Unidos** Deezer, iTunes, MixRadio, YouTube **Eritrea** Deezer **Eslovenia** Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, Rdio, TIDAL, YouTube **España** 7digital, AmazonMP3, Beatport, Bliinko (Buongiorno), DaDa, Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, Mediamarkt, MixRadio, Movistar, MTV, MUZU, Napster, Naxos, Orange, Rdio, Spotify, TIDAL, VEVO, VidZone, Vodafone, Xbox Music, Yes.fm, YouTube **Estados Unidos** 7digital, Acoustic Sounds, AmazonMP3, AOL Radio Plus, Arkiv Music, ArtistXite, Beatport, Beats Music, BOOMiO, CD Universe, ChristianBook.com, Classical Archives, Daily Motion, Deezer, Free All Music, Freegal Music, GhostTunes, Google Play, Guvera, Hastings, HD Tracks, Hoopla, Hulu, iOldies, iTunes, iTunes Radio, Listen, MetroPCS, MixRadio, MTV, Music Choice, MusicGivz, Onkyo, Platinum League, Pono, Pro Studio Masters, Project Carmen, Pulselocker, Qello, Rdio, Rhapsody, Rokmobile, Shuv, Slacker, Spotify, Sprint, TheOverflow, TIDAL, T-Mobile, Verizon Wireless, Vessel, VEVO, VidZone, Virgin, Xbox Music, Yahoo! Music, YouTube, ZUUS **Estonia** Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, muusika24.ee, Rdio, Spotify, TIDAL, YouTube **Etiopía** Deezer

F **Filipinas** Deezer, Globe, iTunes, MyMusicStore, OPM2Go, Rdio, Smart, Spinnr, Spotify, Sun, YouTube **Finlandia** 7digital, City Market CM Store, Deezer, Digianttila, eMusic, Google Play, iTunes, MixRadio, Musa24.fi, MUZU, Napster, NRJ Kauppa Mobile, Rdio, Spotify, TIDAL, VidZone, Xbox Music, YouTube **Fiji** 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, MixRadio, musicMe, Musicoverly, MySurround, Napster, Qobuz, Radionomy, Rdio, SFR Music, Spotify, Starzik, TIDAL, Urban Music, VEVO, VidZone, Xbox Music, YouTube, Zaoza

G **Gabón** Deezer **Gambia** Deezer, iTunes **Georgia** Deezer **Ghana** Deezer, iTunes, The Kleek, YouTube **Granada** Deezer, iTunes **Grecia** Akazoo, Cosmote, Daily Motion, Deezer, eMusic, Google Play, HOL Music Club, iTunes, Junodownload, mpGreek, MTV, MySpace, Napster, Naxos, Rdio, Spotify, TIDAL, Wind, YouTube **Guatemala** Spotify, Claro Música, Deezer, Digicel, Google Play, iTunes, Movistar, Rdio, Xbox Music **Guinea** Deezer **Guinea-Bissau** Deezer iTunes **Guinea Ecuatorial** Deezer

H **Holanda** 7digital, Beatport, Countdown, Deezer, Downloadmusic, eMusic, GlandigoMusic, Google Play, iTunes, Jamba, Juke, Mega Media, MixRadio, MTV, Muziekweb, MUZU, Napster, Nederland FM, Qobuz, Radio 538, Rdio, Spotify, Talpadownloads, TIDAL, Trackitdown, TuneTribe, VEVO, VidZone, Wildhitz, Xbox Music, You Make Music, YouTube, zpell.nl **Honduras** Spotify, Batanga, Claro Música, Deezer, Digicel, Google Play, iTunes, Rdio, Tigo, Xbox Music **Hong Kong** 1010, 3Music, Classics Online, CMHK Soliton, Eolasia.com, Guvera, hifitrack, iTunes, JOOX, KKBOX, Moov, Musicholic, MusicOne, Naxos, Newsic Daily, OleGoK, Qlala, Rdio, SmarTone iN, Soliton, Spotify, YouTube **Hungría** Spotify, Dalok, Deezer, Google Play, Hungaroton, iTunes, Rdio, Songo, TIDAL, YouTube, Zene! 24/7

India Artist Aloud, Biscoot, Gaana, Guvera, Hungama, In, IndiaONE, iTunes, Meridhun, MixRadio, My Band, Raaga, Rdio, Saavn, Saregama, Smash Hits, TeluguOne, YouTube **Indonesia** Arena Musik, Deezer, Guvera, iTunes, Langit Musik, Melon, MixRadio, Musikkamu, Rdio, YouTube **Irak** Deezer **Irlanda** 7digital, ArtistXite, Bleep, Blinkbox, Deezer, eMusic, Golden Discs, Google Play, iTunes, MixRadio, MUZU, MySpace, Napster, Qobuz, Rdio, Spotify, TIDAL, VEVO, VidZone, Xbox Music, YouTube **Islandia** Bedroom Community, Deezer, Gogoyoko, Google Play, Rdio, Spotify, Tonlist.is **Islas Caimán** Deezer, iTunes, Spotify **Islas Marshall** Deezer **Islas Salomón** Deezer **Islas Vírgenes Británicas** Deezer, iTunes, Spotify **Israel** Celcom Music, iTunes, Musix, Orange, Rdio, YouTube **Italia** 7digital, AmazonMP3, Azzurra Music, Beatport, Deezer, eMusic, Google Play, IBS, InnDigital, iTunes, Jamba, Juke, MixRadio, MP3.it, MUZU, Napster, Net Music Media World, Playme, Rdio, Spotify, TIDAL, TIMmusic, VEVO, VidZone, Xbox Music, YouTube

Jamaica Deezer, REGGAeInc **Japón** AmazonMP3, Beatport, BeeTV, Best Hit J-Pop, clubDAM, dwango, Farao, GyaO!, ICJ, iTunes, KKBOX, KONAMI, LISMO, mora, mu-mo, Music Airport, Music.jp, Musing, MySound, NAXOS MUSIC LIBRARY, NOTTV, D Music, Oricon ME, Reco Choku, TSUTAYA MUSICO, Utapass, UULA, Xbox Music, YouTube **Jordania** Deezer, iTunes, YouTube

Kazajistán Deezer, iTunes, Yandex Music **Kenia** Deezer, iTunes, Mdundo, The Kleek, YouTube **Kirguistán** Deezer, iTunes **Kiribati** Deezer **Kuwait** Deezer, YouTube

Laos Deezer, iTunes **Lesoto** Deezer **Letonia** Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, Rdio, Spotify, TIDAL, YouTube **Líbano** Deezer, iTunes, YouTube **Liberia** Deezer **Libia** Deezer, YouTube **Liechtenstein** Spotify, Google Play, Rdio **Lituania** Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, Rdio, Spotify, TIDAL, YouTube **Luxemburgo** 7digital, Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, Napster, Qobuz, Rdio, Spotify, TIDAL, VidZone

Macao iTunes, KKBOX **Macedonia** Deezer, Google Play, YouTube **Madagascar** Deezer **Malasia** Akazoo, Deezer, DigiMusic, Guvera, Infogo, iTunes, KKBOX, Maxis Music Unlimited, MixRadio, RAKU, Rdio, Spotify, The Cube, YouTube **Malauí** Deezer **Maldivias** Deezer **Mali** Deezer **Malta** Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, Spotify, TIDAL **Marruecos** Deezer, YouTube **Mauricio** Deezer, iTunes **Mauritania** Deezer **México** Claro Música, Corona Music, Deezer, Flycell, Google Play, Guvera, Ideas Telcel, iTunes, Mientras Contesto de Iusacell, MixRadio, Mixup Digital, Movistar, MUZU, Napster, Nextel, Rdio, Spotify, Terra Live Music, Terra TV, VEVO, Xbox Music, YouTube **Micronesia** Deezer, iTunes **Moldavia** Deezer, iTunes **Mónaco** Spotify, Rdio **Mongolia** Deezer, iTunes **Montenegro** Deezer, YouTube **Mozambique** Deezer, iTunes

Namibia Deezer, iTunes **Nauru** Deezer **Nepal** Deezer, iTunes **Nicaragua** Spotify, Batanga, Claro Música, Deezer, Digidel, Google Play, iTunes, Movistar, Napster, Rdio **Níger** Deezer, iTunes **Nigeria** Deezer, iTunes, The Kleek, YouTube **Noruega** 7digital, CDON, Deezer, Google Play, iTunes, Jamba, MixRadio, Musicnodes, Musikk Online, Musikkverket & Playcom, Napster, Platekompaniet, Rdio, Spotify, VidZone, YouTube **Nueva Zelanda** 7digital, Amplifier, Bandit.fm, Beatport, Deezer, Fishpond, Google Play, iHeart Radio, iTunes, MySpace, Pandora, Rdio, Spotify, The InSong, theaudience, VEVO, Vodafone, Xbox Music, YouTube

Omán Deezer, iTunes, YouTube

Palaoa Deezer **Panamá** Spotify, Batanga, Claro Música, Deezer, Digidel, Google Play, iTunes, Movistar, Rdio, Xbox Music **Papúa Nueva Guinea** Deezer, iTunes **Paraguay** Spotify, Bluecaps, Claro Música, Deezer, Google Play, iTunes, Personal, Rdio, Tigo, Xbox Music **Perú** Spotify, Batanga, Claro Música, Deezer, Entel, Google Play, iTunes, Movistar, Rdio, YouTube **Polonia** Daily Motion, Deezer, Empik.com, eMusic, Gaude.pl, Go On, Google Play, interia muzyka, iTunes, MixRadio, MTV, Muzo, Muzodajnia, Muzyka Tu I Tam, MySpace, NuPlays, Onet Muzyka, Orange, Play The Music, Plus – Muzyka, Rdio, Soho.pl, Spotify, TIDAL, T-Mobile, Tuba.pl, VEVO, YouTube **Portugal** 7digital, Beatport, Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, Jamba, MEO Music, MixRadio, Myway, Napster, Optimus, Qmúsika, Rdio, Spotify, TIDAL, VidZone, Vodafone, Xbox Music, YouTube **Puerto Rico** YouTube

Qatar Deezer, iTunes, YouTube

Reino Unido 7digital, Amazing Tunes, AmazonMP3, ArtistXite, Beatport, Bleep, Blinkbox, Boomkat, Classical Archives, Classics Online, Deezer, eMusic, Google Play, HD Tracks, Highresaudio, HMV Digital, Imodownload, iTunes, Jamster, Jango, Junodownload, Linn Records, MixRadio, Mobile Chilli, MTV, MTV Trax, Musicoverly, MUZU, MySpace, Napster, Naxos, Nectar Music Store, O2Tracks, Onkyo, Orange, Presto Classical, Psonar, Pure Music, Qobuz, Rdio, Sainsburys, Spotify, Technics Tracks, The Classical Shop, TIDAL, trackitdown, Traxsource, TuneTribe, VEVO, Vidzone, Virgin, Xbox Music, Yahoo! Music, YouTube **República Centroafricana** Deezer **República Checa** Spotify, Alza Media, Bontonline, Clickmusic, Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, Koule, Mixér.cz, MusicJet, O2, Rdio, Supraphonline, TIDAL, T-Music, Vodafone, Youradio, YouTube **República del Congo** Deezer **República Democrática del Congo** Deezer **República Dominicana** Spotify, Claro Música, Google Play, iTunes, Rdio, Xbox Music **República Eslovaca** Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, MusicJet, Orange, Rdio, Spotify, TIDAL, Youradio, YouTube **Rumania** Cosmote, Deezer, Get Music, Google Play, iTunes, Music Non Stop, Orange, Rimba, TIDAL, Trilulilu.ro, Triplu, Vodafone, YouTube, Zonga **Rusia** Beeline, ClipYou.ru, Deezer, Google Play, iTunes, iviMusic, Megafon (Trava), MixRadio, Muz.ru, Svoy, Tele2, Yandex Music, YouTube, Zvooq **Ruanda** Deezer

Samoa Deezer **San Cristóbal y Nieves** Deezer, iTunes **San Vicente y las Granadinas** Deezer **Santa Lucía** Deezer **Santo Tomé y Príncipe** Deezer **Senegal** Deezer, YouTube **Serbia** Deezer, YouTube **Seychelles** Deezer **Sierra Leona** Deezer **Singapur** 7digital, Deezer, Guvera, iTunes, KKBOX, MixRadio, Rdio, Singtel AMPed, Singtel Ideas, Spotify, Starhub Music Anywhere, TIDAL, Xbox Music, YouTube **Somalia** Deezer **Sri Lanka** Deezer, iTunes **Suazilandia** Deezer, iTunes **Sudáfrica** Deezer, iTunes, Lookandlisten.co.za, MixRadio, MTN Play, MySpace, Rdio, Simfy, The Kleek, TIDAL, YouTube **Suecia** 7digital, CDON, Deezer, eClassical, eMusic, Google Play, iTunes, Klicktrack, MixRadio, MUZU, MySpace, Napster, Rdio, Sound Pollution, Spotify, TIDAL, Xbox Music, YouTube **Suiza** 7digital, Akazoo, AmazonMP3, ArtistXite, Beatport, Cede.ch, Deezer, Ex Libris, Finetunes, Google Play, Highresaudio, Hitparade.ch, iTunes, Jamster, Juke, Linn Records, MixRadio, MTV, MUZU, MyVideo, Napster, Presto Classical, Qobuz, Rdio, Simfy, Spotify, tape.tv, TIDAL, VidZone, Weltbild, Xbox Music, YouTube

Tailandia AIS, Deezer, DTAC, H Music, iTunes, KKBOX, Mobifan, Qikplay, Rdio, True Music, W Club, You2Play, YouTube **Tanzania** Deezer **Tayikistán** Deezer, iTunes **Timor Oriental** Deezer **Togo** Deezer **Tonga** Deezer **Trinidad y Tobago** iTunes **Túnez** Deezer, YouTube **Turkmenistán** Deezer, iTunes **Turquía** Avea, Deezer, Fizy.com, iTunes, Izlesene, MixRadio, MusicClub, Spotify, TTnetmuzik, Turkcell, YouTube **Tuvalu** Deezer

Ucrania Deezer, Google Play, iTunes, MUSIC CLUB, MUZon, Yandex Music, YouTube **Uganda** Deezer, iTunes, YouTube **Uruguay** Spotify, Antel Musica, Batanga, Butia, Claro Música, Deezer, Google Play, Napster, Rdio, TMUY **Uzbekistán** Deezer, iTunes

Vanuatu Deezer **Venezuela** Batanga, Deezer, Digidel, Google Play, Ichamo, iTunes, Movistar, Rdio **Vietnam** Deezer, Guvera, iTunes, MixRadio, NCT, Vega, Viettel, YouTube

Yemen Deezer, YouTube **Yibuti** Deezer

Zambia Deezer **Zimbabue** Deezer, iTunes

An answer to optimising streaming revenues? Good old downloads.

The World's Finest Music Service

Hi-Fi Music Streaming

LossLess and HD Downloads

Introducing



**Your best ARPU
on earth**



MUSIC IS BACK

Contact us! Patrick Anjos Torgal, Director, Legal and Business Affairs patrick.anjostorgal@qobuz.com

Thank you!

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

- Over **\$2bn** paid to rightsholders since launch
- More than **60m** active users
- **15m** paying subscribers
- Now available in **58** markets

We couldn't have done it without you.

Thank you for your support.

