

Distribución y transformación de los ingresos en la cadena de valor de la emisión de música en continuo



PARA LA DIVERSIDAD
DE LAS EXPRESIONES
CULTURALES

PERSPECTIVAS

Diciembre
2022



Publicado en 2022
por la Organización de las Naciones
Unidas para la Educación, la Ciencia y
la Cultura (UNESCO)
7, place de Fontenoy,
75352 París 07 SP, Francia

© UNESCO 2022



Esta publicación está disponible en acceso abierto bajo la licencia Attribution ShareAlike 3.0 (CC BY SA 3.0 IGO) (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo/>). Al utilizar el contenido de la presente publicación, los usuarios aceptan las condiciones de utilización del Repositorio UNESCO de acceso abierto (<http://es.unesco.org/open-access/terms-use-ccbysa-sp>).

Título original: *Revenue distribution and transformation in the music streaming value chain*

Los términos empleados en esta publicación y la presentación de los datos que en ella aparecen no implican toma alguna de posición de parte de la UNESCO en cuanto al estatuto jurídico de los países, territorios, ciudades o regiones ni respecto de sus autoridades, fronteras o límites. Las ideas y opiniones expresadas en esta obra son las de los autores y no reflejan necesariamente el punto de vista de la UNESCO ni comprometen a la Organización.

Equipo editorial dirigido por
Toussaint Tiendrebeogo, Jefe de
la Entidad de la Diversidad de las
Expresiones Culturales: Lotfi Aoulad
y Gabrielle Thiboutot.

Foto de portada:
© Austin Neill / Unsplash.com

Diseño de cubierta y diseño gráfico:
Corinne Hayworth

PERSPECTIVAS para la diversidad de las expresiones culturales es una colección de informes sobre políticas destinados a aprehender y analizar las nuevas tendencias presentes en los sectores creativos, con el objetivo último de fundamentar e inspirar los debates entre las Partes en la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales (Convención de 2005).

Aunque la remuneración que reciben los titulares de derechos musicales es globalmente mayor que nunca, la (re) distribución de los ingresos en la cadena de valor de la emisión de música en continuo sigue siendo sumamente desigual y opaca. Cuando la pandemia de COVID-19 redujo las posibilidades de actuación en directo, quedó claro que, pese al éxito de la emisión de música en continuo, la gran mayoría de los artistas aún no se pueden ganar la vida solamente con los ingresos digitales.

En estas páginas se repasan en clave crítica las dificultades y posibilidades que presentan los diferentes sistemas de reparto de los ingresos para los principales actores del sector musical, en particular artistas, compositores, sellos discográficos y distribuidores, analizando a la vez la incidencia que dichos sistemas pueden tener en la diversidad de las expresiones culturales más en general. Este informe, basado en investigaciones secundarias y en entrevistas realizadas con diversos expertos del ramo, arroja luz sobre iniciativas existentes que sirven para aportar mayor diversidad al sector, recoge las principales tendencias observadas y apunta posibilidades para lograr no solo que la industria funcione de modo sostenible, sino también que a la postre sea representativa de cuantos desean participar en ella.

En 2021, el mercado mundial de música grabada creció en un **18,5%**

y la emisión en continuo (streaming) reportó un **65%**

del total mundial de los ingresos procedentes de la música grabada (16 900 millones de dólares).

Autores

Vialma es un equipo internacional de apasionados amantes de la música que trabajan juntos para construir el primer servicio de streaming del mundo dedicado a la música clásica y el jazz. Creada en 2015, su misión es dar vida a la cultura y empoderar a sus miles de abonados a través de las maravillas del arte. Vialma también se asocia con músicos y grupos, ofreciéndoles visibilidad y una plataforma digital a través de la cual encontrarse con su público. El equipo que ha trabajado en este proyecto incluye a Guillaume Descottes, Eric Denuit, Cheryl Kwok y Eva Klein.

Distribución y transformación de los ingresos en la cadena de valor de la emisión de música en continuo

ÍNDICE

Mensajes clave	7
Introducción	8

I. ÁMBITO DE REFLEXIÓN Y ACCIÓN 10

A Tipos de partes interesadas	10
--------------------------------------	----

B Tipos de modelos de generación y distribución de ingresos	14
--	----

▶ Generación de ingresos	14
--------------------------	----

▶ Distribución de ingresos	16
----------------------------	----

II. PANORAMA DE LAS INICIATIVAS, MEDIDAS Y POLÍTICAS 18

A Medidas e iniciativas para promover una distribución más equitativa y transparente de los ingresos	18
---	----

B Medidas e iniciativas para promover la diversidad en el ecosistema de la emisión de música en continuo	20
---	----

C Medidas e iniciativas para fomentar la descubribilidad	22
---	----

D Medidas e iniciativas para promover la generación de datos, la accesibilidad y la transparencia	24
--	----

III. TENDENCIAS OBSERVADAS 26

IV. PERSPECTIVAS DE ACCIÓN FUTURA 28

▲ **El sector de la emisión de música en continuo ha vivido un crecimiento exponencial** desde principios del siglo XXI, sobre todo gracias a la creación de grandes plataformas digitales multinacionales con catálogos cada vez más amplios. La emisión en continuo ganó aún más adeptos a partir de 2020, con el inicio de la pandemia de COVID-19, pues esta redujo las posibilidades de actuación en directo e intensificó el consumo de cultura por vía digital. En 2021, la emisión en continuo reportó un 65 % del total mundial de los ingresos procedentes de la música grabada (16 900 millones de dólares)¹ y 109,5 millones de nuevos abonados empezaron a escuchar música emitida en continuo, lo que llevó a un total de 523,9 millones el número de abonados en todo el mundo².

▲ **Aunque el ecosistema de las emisiones en continuo está a un nivel de desarrollo muy variable en función de las regiones, el panorama actual está dominado por gigantes multinacionales que, con contadas salvedades, tienen su sede en Asia, Europa o América del Norte, a los que se suma una constelación de servicios de emisión en continuo más pequeños especializados en general en una región o un género musical en concreto.** Factores como la disponibilidad y accesibilidad de las infraestructuras tecnológicas y de datos o la implantación de regímenes reglamentarios adaptados tienen gran influencia en el desarrollo del sector de la emisión en continuo, y existe una necesidad demostrable de iniciativas dirigidas específicamente a cada región y adaptadas a cada contexto local, especialmente en el Sur Global. La posición dominante de las plataformas multinacionales genera importantes problemas de reglamentación a nivel nacional y plantea interrogantes sobre la diversidad y la descubribilidad de los contenidos culturales.

▲ **Las modalidades de remuneración que se aplican actualmente a la emisión en continuo tienden a favorecer a aquellos artistas que ya tienen acceso a un flujo sustancial de recursos económicos o cuentan con muchos seguidores. Un aspecto central del debate sobre la redistribución de los ingresos de la emisión en continuo es, por lo tanto, la cuestión de la diversidad: diversidad de creadores que tienen la posibilidad de participar en los dispositivos de emisión en continuo y diversidad y capacidad de las plataformas para ofrecer un amplio surtido de expresiones culturales.** Pese a las numerosas oportunidades existentes y al creciente nivel de ingresos, las barreras tecnológicas que dificultan la entrada y lo inadecuado de los modelos de remuneración hacen que para la mayoría de los interesados, en especial los creadores, la cuestión de la sostenibilidad económica resulte problemática: en comparación con los ingresos que procuran las actuaciones en directo, artistas y letristas ganan tres veces menos con los servicios de suscripción de pago³. No faltan posibilidades para promover una distribución más justa de los ingresos en el sector de la música en continuo, desde la instauración de modelos de remuneración centrados en el usuario hasta las investigaciones públicas sobre la economía de la emisión en continuo o los movimientos de apoyo dimanantes de la sociedad civil.

▲ **La rapidez del progreso tecnológico y la complejidad del sector de la música en continuo exigen un amplio arsenal de instrumentos normativos y políticos que es preciso actualizar y adaptar constantemente.** Aunque las herramientas reglamentarias sean indispensables y convenga implantarlas y adaptarlas a un entorno que cambia con tal rapidez, también hacen falta otras cosas, como educación y financiación, para que las iniciativas fructíferas tengan la mayor incidencia posible y puedan ser replicadas a la mayor escala posible en todo el mundo.

Desde la entrada en vigor de la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales (2005), las industrias culturales y creativas han experimentado cambio sustancial, que ha alterado el modo en que se reparten los rendimientos económicos a lo largo de la cadena de valor de la cultura. Como se explica en el señero informe mundial de la UNESCO publicado en 2022 bajo el título de *Repensar las políticas para la creatividad: plantear la cultura como un bien público global*, aunque la mayoría de los países cuentan con políticas que enmarcan la transformación digital de las instituciones culturales y la industria cultural y creativa, **es necesario ir más lejos para lograr que un conjunto de interlocutores heterogéneo (sobre todo en términos de tamaño, situación geográfica y género) pueda participar de la economía de la creación digital**. En particular, cuando cada vez más consumidores recurren a las emisiones en continuo para acceder a contenidos culturales, es fundamental definir y aplicar políticas, medidas e iniciativas concebidas específicamente para garantizar a los artistas una remuneración justa, en la vorágine de nuevos modelos de negocio y de remuneración de los creadores que surgen y se extienden con gran rapidez.

Desde sus primeros balbuceos a principios de los años 2000, la emisión en continuo (en inglés streaming, proceso por el cual se distribuye y consume material mediático por Internet de forma continua) ha experimentado un veloz crecimiento, marcado por la aparición de plataformas de “vídeo a la carta” como YouTube en 2005 o Netflix en 2007. La emisión de vídeos en continuo, que se ve como un modo más rápido y sencillo de distribuir material mediático, supuso en 2020 un mercado mundial de 376 060 000 millones de dólares estadounidenses y, según las proyecciones, llegará a facturar 932 290 000 millones de dólares en 2028⁴. Análogamente, la emisión de música en continuo también ha ido creciendo y extendiéndose con rapidez desde la aparición de plataformas como Spotify en 2006 o Amazon Music en 2007. **En 2021, el sector mundial de la música grabada registró ingresos por un total de 25 900 millones de dólares, de los que un 65 % (16 900 millones de dólares) correspondía a la emisión de música en continuo**⁵. El advenimiento de la pandemia de COVID-19, que obligó a la gente a recurrir al consumo de cultura a domicilio, vino a acelerar aún más este crecimiento. Con la pandemia, los ingresos procedentes de la emisión de música en continuo registraron un aumento del 18 % y los derivados de la música en directo cayeron en un 75 %. A mediados de 2021, 109,5 millones de nuevos abonados empezaron a escuchar música en continuo, lo que llevó a 523,9 millones el número total de abonados en el mundo⁶. Es evidente que la industria de la música en continuo se está expandiendo (por lo que respecta a la vez al tamaño de mercado y al volumen de ingresos) a gran velocidad, ofreciendo así al sector musical una inédita diversidad de oportunidades y modelos de negocio que están en constante evolución⁷.

Paradójicamente, pese a la prometedora perspectiva de abundantes oportunidades y crecientes ingresos, la cuestión de la sostenibilidad financiera resulta problemática para la mayoría de los interesados, debido a las modalidades de remuneración que se aplican actualmente. Tal es el caso, en particular, de los artistas: en comparación con los ingresos que procuran las actuaciones musicales en directo, artistas y letristas ganan tres veces menos con los servicios de suscripción de pago⁸. Además, solo un pequeño porcentaje de los artistas puede contar con las emisiones en continuo como fuente sustancial de ingresos. En el caso de Spotify, por ejemplo, según se desprende de los datos al respecto, solo 52 600 de los 11 millones de creadores presentes en la plataforma habrán generado desde ella más de 10 000 dólares en regalías a finales de 2021⁹. **Resulta cada vez más evidente el creciente desequilibrio que existe entre los sustanciosos ingresos que obtienen las plataformas de emisión en continuo, los grandes sellos discográficos y las distribuidoras, por un lado, y la parva remuneración que se distribuye a los creadores y sellos independientes, por el otro, lo que suscita en artistas y creadores una inquietud cada vez mayor sobre la posibilidad de forjar una carrera duradera con los ingresos procedentes de las emisiones en continuo**. Teniendo en cuenta que, según las proyecciones, las regalías propuestas por las principales plataformas llevarán los ingresos por este concepto a un mínimo histórico en el ciclo 2023-2027, urge encontrar mecanismos que promuevan condiciones de trabajo más justas y sostenibles para los artistas¹⁰.

Los modelos de remuneración que se aplican actualmente a la emisión en continuo tienden a favorecer a aquellos artistas que ya tienen acceso a un flujo sustancial de recursos económicos o cuentan con muchos seguidores. Un aspecto central del debate sobre la redistribución de los ingresos de la emisión en continuo es, por lo tanto, la cuestión de la diversidad: diversidad de creadores que tienen la posibilidad de participar en los dispositivos de emisión en continuo y diversidad y capacidad de las plataformas para ofrecer un amplio surtido de expresiones culturales. En este informe sobre políticas se repasan las ventajas y desventajas de los diferentes modelos de remuneración que existen actualmente y se exponen iniciativas hoy en curso que apuntan a promover una remuneración justa y una mayor diversidad en el sector de la emisión de música en continuo. A partir de elementos extraídos de distintas fuentes, en particular informes de investigación secundaria y entrevistas semiestructuradas con destacados expertos y nuevos actores del sector, también se esbozan aquí una serie de vías estratégicas para promover una distribución justa y transparente, para todos los interesados, de los ingresos procedentes de la emisión de música en continuo.



ÁMBITO DE REFLEXIÓN Y ACCIÓN

Desde las películas y las series de televisión hasta la música y los libros, la emisión en continuo ha transformado la forma de consumir el material mediático. Sin embargo, la industria de la emisión en continuo se estructura de forma diferente para cada sector creativo y, por lo tanto, presenta retos y oportunidades únicos que requieren respuestas adaptadas y específicas.

La siguiente sección arroja luz sobre los distintos tipos de partes interesadas que participan en el sector de la emisión de música en continuo, así como sobre los diversos modelos de distribución de ingresos que existen actualmente, con el fin de contextualizar los tipos de iniciativas que pueden ponerse en marcha para promover la diversidad y la remuneración justa.

A Tipos de partes interesadas

▶▶ Creadores

- Los **artistas** son los intérpretes que figuran con su nombre en un tema musical. En la mayoría de los casos, reciben su parte de los ingresos a través de los sellos discográficos con los que han firmado (siempre que existan acuerdos previos), lo que los sitúa en el extremo de la cadena de remuneración.
- Los **compositores y letristas** son conocidos como los autores de un tema musical. En la mayoría de los países, su remuneración se negocia mediante la representación de los sindicatos; entre el 10 y el 15 % de los ingresos totales procedentes de las emisiones en continuo va a parar a los compositores, letristas y editores¹¹.
- En el proceso creativo también participan **artistas y personal de producción cuyos nombres no se mencionan**, que suelen ser pagados por proyecto y no reciben remuneración adicional alguna por las emisiones en continuo.

▶▶ Sellos discográficos (también conocidos como compañías discográficas) y editores

- Los **sellos discográficos** son las entidades encargadas de comercializar y promocionar a los artistas, coordinar la producción, grabación y distribución de la música y gestionar los derechos de autor de las grabaciones. El mercado está dominado por los **grandes sellos**, mientras que los **sellos independientes** representaron el 33,9 % de la cuota de mercado mundial en 2020¹².
- Los **editores** gestionan los derechos de los compositores y letristas. Su labor consiste en promocionar las canciones grabadas de los artistas, conceder licencias para el uso de las canciones y supervisar dicho uso, y recaudar y distribuir las regalías a los compositores y letristas. En general, los ingresos se pagan a una organización, que posteriormente los redistribuye a los editores y escritores de forma equitativa o con arreglo a porcentajes preestablecidos. En general, los acuerdos de edición son más generosos para los escritores de lo que los acuerdos de grabación lo son para los artistas¹³.

▶▶ Distribuidores

- Los **distribuidores digitales mayoristas** obtienen el derecho a vender las grabaciones de un determinado sello y se llevan un porcentaje de los ingresos generados por las ventas. La cantidad restante se paga al sello discográfico. La digitalización de la distribución ha facilitado el proceso para los artistas, que ahora pueden publicar su propia música en cualquier servicio importante de emisión en continuo. Pese a que esta posibilidad ha permitido incrementar la cantidad de música a disposición de los usuarios finales, otras cuestiones conexas (como el aumento de la competencia) también han incidido de manera significativa en las tasas de remuneración de los artistas.

■ **Distribuidores a usuarios finales:**

Los **sitios web de descargas**, como iTunes (internacional), KuGou (China), Portaldisc (Chile) y Presto Music (Reino Unido), permiten a los usuarios pagar una cantidad fija para adquirir una copia de una canción o un álbum y acceder a ella localmente en sus propios dispositivos. Sin embargo, como los archivos de audio pueden copiarse y redistribuirse fácilmente, esta forma de distribución registró un aumento de la piratería que resultó perjudicial para lograr una remuneración justa; la emisión en continuo surgió entonces como respuesta a este problema y sustituyó progresivamente a las descargas en todo el mundo.

Los **servicios de emisión en continuo**, como Anghami (Estados Árabes), Boomplay (África), Mdundo (África), QQ Music (China), Spotify (internacional), Yandex Music (Rusia) y YouTube (internacional), son plataformas digitales que alojan contenidos mediáticos. Los usuarios pagan una cuota, generalmente en forma de suscripción, para acceder a un amplio catálogo de música a un precio inferior al de la época anterior a las emisiones en continuo. En la mayoría de los casos, los servicios de emisión en continuo pagan a las discográficas para poder acceder a la música de su catálogo y alojarla. Los servicios de emisión en continuo a la carta recomiendan canciones a los usuarios, normalmente en forma de listas de reproducción elaboradas por administradores de acuerdo con un determinado tema, región o género musical, o mediante el uso de algoritmos de recomendación, que se basan en factores predeterminados por los valores y objetivos del servicio de emisión en continuo, así como en los gustos musicales, las preferencias de escucha y los hábitos sociales de los usuarios. Aunque ambos métodos pueden hacer que los artistas ganen visibilidad, también han sido criticados por sus sesgos inherentes y por meter a los usuarios en “burbujas”, lo que limita la diversificación del consumo.

Las **plataformas de medios sociales**, como TikTok (China) y Twitch (Estados Unidos), se han convertido en herramientas cada vez más importantes para que los artistas compartan su música. Su aparición ha facilitado aún más a los artistas la entrada al mercado de la emisión de música en continuo y ha simplificado el acceso a un público mucho más amplio, incluso en el Sur Global¹⁴. Gracias al desarrollo del metaverso, plataformas de videojuegos como Roblox y The Sandbox han pasado a ser espacios alternativos para la celebración de eventos y, por extensión, para la emisión de música en continuo.

▷▷ **Organizaciones de derechos y sindicatos**

■ Las **organizaciones de derechos y las empresas licenciatarias** permiten a los titulares de derechos y a los creadores registrar sus obras. Estas organizaciones conceden licencias a los usuarios de la música grabada y, cuando esta se reproduce, se recaudan regalías y tasas que se distribuyen posteriormente a los titulares de derechos. Criticadas por su falta de transparencia y por la dificultad de auditar a los distribuidores, estas organizaciones y empresas participan sin embargo en las negociaciones con los distribuidores digitales para garantizar la remuneración colectiva más alta posible.

■ Los **sindicatos y las asociaciones sectoriales** hacen un seguimiento del sector y lo regulan, en ocasiones junto con los organismos gubernamentales. En el Brasil, la Federación Internacional de la Industria Fonográfica y Pró-Música Brasil formaron una alianza para luchar contra los servicios de manipulación de las emisiones en continuo. En Camboya, el Gobierno se asoció con The Sound Initiative para ofrecer una plataforma pública de diálogo a través del foro sobre la condición del artista del programa .WAV [Women’s Amplified Voices]. La iniciativa cuenta con el apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional. También se establecen asociaciones reguladoras mediante compromisos voluntarios, como la Declaración de Tratos Digitales Justos de Worldwide Independent Network, en la que los firmantes voluntarios se comprometen a tratar a los artistas de forma justa. En Chile, IMICHILE, un gremio de sellos discográficos, distribuidores, promotores, tiendas en línea, agencias de comunicación, etc., busca promover y desarrollar la industria musical independiente chilena.

▷▷ **Sector público**

■ Los **organismos reguladores de la propiedad intelectual** suelen operar en el plano gubernamental. Su función consiste en supervisar el estado de la propiedad intelectual y protegerla, por ejemplo, mediante los derechos de autor y las patentes, y, en algunos casos, también en promover la elaboración de leyes y políticas en materia de propiedad intelectual.

■ Los **encargados de formular políticas** se ocupan de legislar y de regular el sector de la emisión de música en continuo, entre otras cosas mediante la elaboración de marcos y políticas reguladoras. En Alemania, una orden judicial impidió el funcionamiento de un servicio de manipulación de las emisiones en continuo (conocidos como granjas de clics o de streaming, los servicios de manipulación de las emisiones en continuo generan flujos de forma fraudulenta, manipulando los datos de emisión en continuo para favorecer canciones o contenidos específicos, con lo que aumenta su cuota en el modelo de ingresos centrado en el mercado).

El Gobierno de Indonesia, por su parte, promulgó el Reglamento núm. 56 de 2021 relativo a la gestión de los derechos de autor de las canciones y la música, en el que se establece que todos los espacios comerciales que reproduzcan música o la emitan en continuo deben obtener la correspondiente licencia de derechos de autor; además se facilita la creación de un centro de datos centralizado que garantice que toda la información sobre los derechos de autor de las canciones indonesias sea catalogada con precisión¹⁵.

Órganos intergubernamentales

Los **órganos intergubernamentales**, como la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), desempeñan una función en el sector de la emisión de música en continuo a través de sus instrumentos normativos (convenios, recomendaciones y otros marcos normativos). También apoyan la adopción de decisiones con base empírica, especialmente a través de la investigación y el intercambio de conocimientos, y refuerzan las capacidades de las partes interesadas mediante programas de cooperación internacional. Por ejemplo, el Plan Estratégico ARIPO-CISAC para África, elaborado por la Organización Regional Africana de la Propiedad Intelectual (ARIPO), pretende garantizar que todos los titulares de derechos reciban una remuneración justa en función de su trabajo¹⁶.

Usuarios/consumidores

Los **usuarios y consumidores** son la principal fuente de ingresos que alimenta la cadena de valor de la emisión de música en continuo. En el primer trimestre de 2021, el número de abonados a servicios de emisión de música en continuo en todo el mundo ascendía a 487 millones¹⁷. En 2020, los ingresos por suscripción de pago a emisiones en continuo aumentaron un 18,5 %¹⁸. Por tanto, los usuarios y consumidores influyen de manera fundamental en los tipos de contenidos que las plataformas de emisión en continuo alojan y recomiendan, así como, por extensión, en la configuración de la producción creativa de los artistas.

Figura 1 Flujo de ingresos en la cadena de valor de la emisión de música en continuo

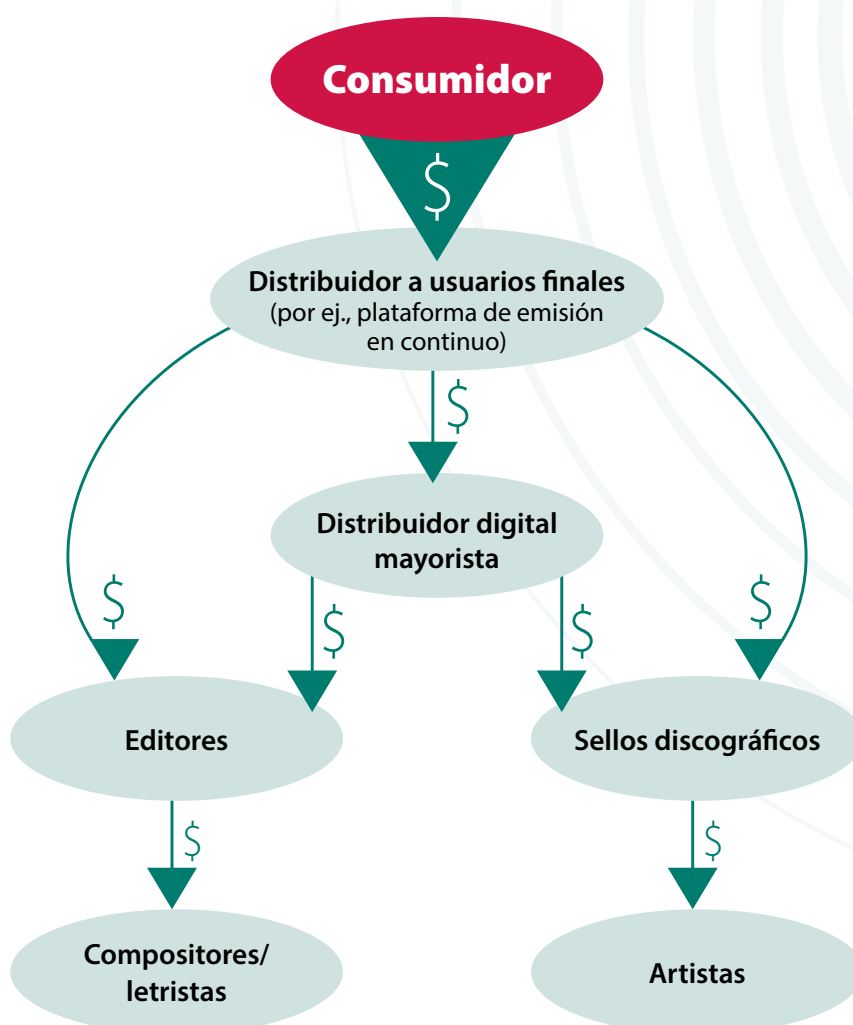


Figura 2 Los 10 principales distribuidores digitales de música en el mundo en 2020

N.º	Servicio	País	Usuarios mensuales	Año	Tipo
1	YouTube	EE.UU.	2 000 000 000	2020	Audiovisual
2	Musical.ly	China	689 200 000	2020	Audiovisual
3	iQiyi	China	570 000 000	2020	Audiovisual
4	Tencent Video	China	482 960 000	2020	Audiovisual
5	Vevo	EE.UU.	400 000 000	2016	Audiovisual
6	Spotify	Suecia	320 000 000	2020	Audio
7	KuGou	China	296 510 000	2020	Audio
8	iHeartRadio	EE.UU.	275 000 000	2019	Audio
9	QQ Music	China	238 780 000	2020	Audio
10	Gaana	India	185 000 000	2020	Audio
11	SoundCloud	Alemania	175 000 000	2019	Audio
12	bilibili	China	172 000 000	2020	Audiovisual
13	Kuwo	China	125 000 000	2020	Audio
14	JioSaavn	India	104 000 000	2019	Audio
15	NetEase Cloud Music (163 Music)	China	82 440 000	2020	Audio
16	Tuneln	EE.UU.	75 000 000	2019	Audio
17	Pandora	EE.UU.	63 500 000	2019	Audio
18	Apple Music	EE.UU.	60 000 000	2019	Audio
19	Amazon Music	EE.UU.	55 000 000	2020	Audio
20	Anghami	Libano	21 000 000	2019	Audio

Fuente: BOP Consulting (2021).



B Tipos de modelos de generación y distribución de ingresos

En la emisión de música en continuo existen diferentes modelos de generación y distribución de ingresos. Aunque el modelo de suscripción es el más común en el plano mundial, se observan diferencias significativas a nivel subregional. En Asia, por ejemplo, la emisión en continuo por suscripción supera con creces el uso de la emisión en continuo con publicidad en el Japón y la República de Corea, mientras que lo contrario se observa en países como Filipinas, Camboya y Bangladesh¹⁹. Algunas plataformas de emisión en continuo utilizan una combinación de modelos para maximizar sus flujos de ingresos y optimizar la generación de ingresos.

Generación de ingresos

■ Suscripciones

Descripción Los usuarios pagan a las plataformas de emisión en continuo una cuota de suscripción recurrente para acceder a los contenidos y funciones de la plataforma, como canciones, listas de reproducción y pódcast. La plataforma se queda con una parte de los ingresos generados y distribuye alrededor del 55 % del total de ingresos brutos a los sellos y distribuidores, normalmente según el sistema de pagos centrado en el mercado (véase más abajo)²⁰. La parte que se distribuye a los artistas dependerá de los acuerdos que tengan con sus discográficas.

Ejemplos Anghami (Oriente Medio), Gaana (India), Portaldisc (Chile), Spinlet (África), Spotify Premium (internacional), QQ Music (China).

Evaluación Los usuarios demuestran una forma de fidelidad y compromiso con la plataforma de emisión en continuo al aceptar pagar una cuota de suscripción recurrente, lo que supone una fuente de ingresos constante y regular para los servicios de emisión en continuo. La existencia de una base específica de usuarios también sugiere/garantiza un cierto grado de interacción de los usuarios con la plataforma, lo cual resulta especialmente atractivo para los titulares de derechos cuyos canales de generación de ingresos suelen basarse en el pago de regalías como resultado de la interacción de los usuarios con su música. En general, los artistas pueden acceder fácilmente a esta base de usuarios (independientemente de que estén representados por una discográfica), siempre que dispongan de los medios logísticos necesarios para ello (es decir, acceso a un distribuidor mediante una discográfica o a la autodistribución). Sin embargo, la facilidad de acceso a estas plataformas hace que la cantidad y variedad de contenidos disponibles para el consumo de los usuarios sea cada vez mayor. Para los creadores, conseguir notoriedad en un catálogo puede ser un reto; los artistas que cuentan con el apoyo promocional de los grandes sellos, tanto dentro como fuera de la plataforma, tienen muchas más posibilidades de que su música se emita en continuo y, por lo tanto, de conseguir ingresos. Esta disparidad entre los artistas conocidos y los menos conocidos se acentúa especialmente con el uso del sistema de pagos centrado en el mercado, ya que no ofrece ningún incentivo para que las discográficas y los equipos de comercialización inviertan en artistas que aún no tienen seguidores o cuya música aún no se emite en continuo.

Servicio gratuito/con publicidad

Descripción	Los usuarios pagan una tarifa reducida o no pagan tarifa alguna para acceder a los contenidos y funciones de una plataforma de emisión en continuo. La mayor parte de los ingresos se genera por la emisión de publicidad, que el usuario encuentra al acceder a la plataforma. Este modelo, que ha sido elegido por muchos servicios de suscripción como una fuente de ingresos alternativa, tiene como objetivo principal animar a los usuarios a probar la plataforma antes de convertirse en suscriptores de pago.
Ejemplos	Tramos gratuitos de Anghami (Oriente Medio), KuGou (China), Mdundo (África), Mkiti (África Oriental), Spotify (internacional), TrackDrip (América Latina y el Caribe), YouTube (internacional).
Evaluación	Al no existir un compromiso financiero, no hay ninguna barrera de entrada para que los usuarios accedan a los contenidos en las plataformas con publicidad. Sin embargo, la falta de ingresos por suscripción reduce la cantidad total de ingresos por usuario. Por lo tanto, este modelo de generación de ingresos resulta más accesible, pero menos lucrativo. Se prevé que en 2022 YouTube genere más ingresos para los titulares de derechos que Spotify, lo que cambiaría significativamente la dinámica de este modelo de negocio. Cabe destacar que el modelo de plataformas de emisión en continuo con publicidad está ganando popularidad, pero sigue siendo eclipsado por el mercado publicitario de la radio, pese a que la utilización de esta última ha disminuido en los últimos años. En 2019, por ejemplo, el mercado publicitario de la radio en los Estados Unidos tuvo un valor de 16 600 millones de dólares, frente a los 1200 millones de dólares que generó la emisión en continuo con publicidad ²¹ .

Fichas no fungibles y criptodivisas

Descripción	Los modelos de remuneración descentralizados potenciados por la tecnología de cadenas de bloques, como las fichas no fungibles, han experimentado un ascenso meteórico. Para expresarlo de forma sencilla, las fichas no fungibles de arte digital consisten en una obra digital (audio, vídeo, multimedia) que puede ser identificada y rastreada de forma permanente y única. El propietario del activo digital lo almacena en un libro de contabilidad digital, denominado cadena de bloques. Además de conceder la propiedad, las fichas no fungibles presentan otra ventaja fundamental: el propietario puede vender su arte digital a terceros u otorgarles una licencia, por ejemplo, para su uso.
Ejemplos	Audius (Estados Unidos), OPUS Audio (Reino Unido), Roblox (Estados Unidos).
Evaluación	Estos modelos ofrecen grandes ventajas a los artistas, tanto en lo que respecta a la remuneración como a la libertad creativa. Al alojar y compartir contenidos en una plataforma descentralizada, se soslayan las barreras tradicionales basadas en la remuneración; los artistas pueden conservar la plena propiedad de su obra creativa y tener el control sobre la forma de monetizarla. El uso de las fichas no fungibles también ha promovido una relación más estrecha entre los artistas y sus seguidores. En el caso del DJ Diplo, por ejemplo, sus seguidores pueden comprar una ficha para una canción concreta a cambio de beneficios como recibir una parte determinada de las regalías de emisión en continuo, contenidos adicionales o acceso a eventos entre bastidores ²² . Al permitir a los seguidores poseer una fracción de la música de sus artistas favoritos, los artistas pueden aumentar más fácilmente su público y consolidar sus fuentes de ingresos. En países con mercados artísticos en rápido crecimiento (como los de África) se ha registrado un fuerte aumento de la demanda de fichas no fungibles —y la consiguiente adaptación a ellas— ²³ . Sin embargo, estos modelos también presentan algunos problemas relacionados con la brecha digital. Dado que la mayoría de las fichas no fungibles se basan en la criptomoneda, los artistas que desean utilizar este modelo de remuneración deben poseer un acceso y unas habilidades particulares, lo que supone una barrera añadida que podría inhibir su participación.

Distribución de ingresos

■ Sistema de pagos centrado en el mercado (SPCM)

Descripción	El SPCM es el modelo de remuneración que suelen utilizar las plataformas con publicidad o por suscripción. En esencia, los ingresos generados por los usuarios o suscriptores son puestos en común por la plataforma; a continuación, se redistribuyen y se pagan a los titulares de los derechos (normalmente los sellos discográficos) en función de la cuota de mercado que reclaman del número total de emisiones en continuo en la plataforma. Dependiendo del acuerdo que el artista tenga con la discográfica, un promedio del 20 % de estos ingresos será para el artista, aunque este porcentaje puede llegar a ser de solo el 2 % en el caso de los artistas con acuerdos de la época anterior a las emisiones en continuo ²⁴ .
Ejemplos	Anghami (Oriente Medio), Apple Music (internacional), Claro Música (América Latina y el Caribe), Ragya (India), Spinlet (África), Spotify (internacional).
Evaluación	El SPCM es un modelo que favorece en gran medida a los artistas y titulares de derechos que ya tienen una presencia destacada en las plataformas de emisión en continuo, ya que representan un mayor porcentaje del número total de emisiones. En 2020, Spotify confirmó que 57 000 artistas de su catálogo acaparaban el 90 % de las emisiones en continuo de su plataforma; el resto de artistas menos conocidos, que representaban la mayor parte del total de artistas en Spotify, debían repartirse los ingresos generados por el 10 % restante de las emisiones en continuo ²⁵ . Los 800 artistas que más ganan en Spotify reciben el 20 % de los ingresos totales ²⁶ . Esto significa que en 2020 se pagaron aproximadamente 20 700 millones de dólares a 57 000 artistas y que los 2300 millones restantes se repartieron entre los otros 7,94 millones de artistas de la plataforma ²⁷ . Los sesgos del SPCM en contra de la remuneración justa de los artistas son evidentes: este modelo, si bien favorece a los artistas con mayor número de emisiones por usuario, también es más susceptible al fraude por el uso de granjas de clics, en las que una cuenta fraudulenta (por ejemplo, un bot automatizado) puede utilizarse para emitir en continuo las canciones de un artista concreto y falsificar la participación para aumentar las regalías, afectando así a la cuota de mercado de otros artistas.

■ Sistema de pagos centrado en el usuario (SPCU)

Descripción	A diferencia del sistema de pagos centrado en el mercado, en el que los ingresos pagados a los titulares de los derechos dependen de su cuota de mercado del total de emisiones en continuo, el sistema de pagos centrado en el usuario, también conocido como modalidad de regalías centrada en los seguidores o impulsada por los seguidores, garantiza que los ingresos generados por los usuarios van a parar únicamente a los titulares de los derechos cuyas canciones se han emitido en continuo.
Ejemplos	SoundCloud (internacional), Tidal (Noruega/Estados Unidos), Deezer (internacional).
Evaluación	Este sistema es especialmente ventajoso para los artistas que tienen menos cuota de mercado debido a su alcance o su experiencia o al hecho de que trabajan en géneros musicales menos convencionales. En 2017, el Director General de Deezer, Hans-Holger Albrecht, dijo refiriéndose a este modelo que es "mejor para los artistas medianos, los más pequeños y los nuevos artistas, ya que les proporciona una buena oportunidad" ²⁸ . Para los usuarios, la transparencia que ofrece este sistema puede ser un incentivo para contratar servicios de suscripción de emisión en continuo de pago. Las investigaciones realizadas por el Centre national de la musique en Francia también han demostrado que este sistema puede minimizar la incidencia de los comportamientos fraudulentos, como las granjas de clics (en las que se utilizan bots para inflar artificialmente el número de emisiones en continuo de determinadas canciones). Mientras se continúa investigando sobre las ventajas de este modelo, sigue sin estar claro qué carga financiera tendrían que soportar las partes interesadas, como los servicios de emisión en continuo, para avanzar hacia el sistema de pagos centrado en el usuario y mantenerlo ²⁹ . Según las previsiones, los 10 artistas mejor pagados perderían un 17,2 % de sus ingresos, por lo que resultará difícil convencer a las principales partes interesadas de los beneficios de este cambio. Además, las partes interesadas también han expresado su preocupación por los efectos de las herramientas de recomendación y por cómo se distribuirá el valor entre las emisiones en continuo autónomas y las recomendadas.

■ Sistema de pagos por servicio

Descripción	Los usuarios pagan a las plataformas una tarifa puntual cada vez que acceden a un archivo o servicio digital o lo compran (por ejemplo, pago por visión, pago por escucha, descarga de archivos).
Ejemplos	Amazon (internacional), Bandcamp (Estados Unidos), Claro Música (América Latina y el Caribe), iTunes (internacional), Mkitto (África Oriental), Spinlet (África).
Evaluación	Los consumidores suelen comprar un archivo digital (una canción o un álbum) del que luego son propietarios, como ocurre en una transacción física normal. Los artistas reciben un pago establecido por cada descarga en función de los acuerdos que tengan con las discográficas, en lugar de recibir una remuneración como porcentaje de un conjunto mayor de ingresos. A diferencia de la emisión en continuo digital, el consumo posterior resulta irrelevante a la hora de fijar la remuneración. Por ello, este medio de pago más tradicional resulta más justo (los artistas cobran por lo que hacen) y ofrece a los artistas una mayor transparencia sobre la forma en que reciben el pago; hay una división clara que suele estar fijada en las cláusulas del contrato. Quien sale perdiendo con este sistema son quienes hacen música con la que los consumidores interactúan más y durante más tiempo, ya que esta interacción continua no se refleja directamente en los ingresos del artista. El sistema de pagos por servicio o por producto es una fuente de ingresos más inestable para los artistas, ya que solo ofrece pagos puntuales. Al no haber listas de reproducción organizadas, los artistas tienen más control sobre la forma en que se anuncian sus obras en estas plataformas.

■ Donativos/mecenazgo

Descripción	En algunas plataformas, los usuarios pueden dar (o prometer) directamente a un creador tanto como consideren que los contenidos de este valen para ellos —a veces estos pagos serán puntuales por un producto (por ejemplo, una canción o una mercancía concreta) y otras veces serán periódicos, como un tipo de suscripción—. Los creadores pagan periódicamente a la plataforma una tarifa fija y otros gastos administrativos para que aloje sus contenidos. Son frecuentes las funciones comunitarias incorporadas, como los foros y los chats, para promover una relación más estrecha entre el creador y su seguidor.
Ejemplos	Bandcamp (Estados Unidos), Mixcloud Select (Reino Unido), Patreon (Estados Unidos).
Evaluación	Una ventaja importante de este modelo es el acceso directo entre creadores y usuarios. Por un lado, permite a los creadores recibir un mayor porcentaje de las regalías —Bandcamp, por ejemplo, paga a los artistas un promedio del 82 % de los ingresos obtenidos ³⁰ —. Por otro lado, su enfoque basado en la comunidad también permite una interacción más estrecha con los seguidores, lo que es particularmente ventajoso a largo plazo para asegurar la obtención de ingresos mediante la creación de bases leales de seguidores. Para los usuarios, el hecho de saber que ayudan directamente a sus creadores favoritos a ganarse la vida constituye un incentivo para aportar contribuciones periódicas. Para los artistas independientes, que cuentan con menos recursos financieros y promocionales, este modelo resulta especialmente ventajoso, ya que no tiene en cuenta su cuota de mercado/popularidad en relación con otros artistas (como ocurre en el caso del SPCM). Es importante señalar también que el plazo de pago que ofrece este modelo es más breve (Bandcamp tiene como objetivo pagar a los artistas en un plazo de entre 24 y 48 horas después de recibir el pago del usuario), a diferencia de los distribuidores digitales, que suelen pagar trimestralmente. Aunque es muy favorable para los artistas, este modelo presenta una desventaja: se basa principalmente en una comunidad de seguidores comprometidos que aceptan ser utilizados como fuente de beneficios. Muchos músicos no tienen ni las habilidades ni la obra necesarias para construir una comunidad de este tipo.



PANORAMA DE LAS INICIATIVAS, MEDIDAS Y POLÍTICAS

En la siguiente sección se presenta un panorama de las principales iniciativas, medidas y políticas que existen en todo el mundo para garantizar una distribución justa de los ingresos en la cadena de valor de la emisión de música en continuo. Se articulan en torno a cuatro grandes categorías de intervención: remuneración, accesibilidad, descubribilidad y generación de datos.

A Medidas e iniciativas para promover una distribución más equitativa y transparente de los ingresos

El principal factor para promover la sostenibilidad financiera de todas las partes interesadas en la cadena de valor de la emisión de música en continuo, en particular de los artistas, es la elaboración de métodos, modelos y medidas que tengan como objetivo distribuir los ingresos de forma más equitativa y transparente en toda la cadena de valor.

Objetivos ▲ Aprovechar los modelos de remuneración preexistentes en el sector multimedia para inspirar modelos de distribución de ingresos nuevos o mejorados en la emisión de música en continuo.

▲ Aplicar políticas, medidas e iniciativas que promuevan la diversidad en toda la cadena de valor de la emisión de música en continuo (especialmente para los creadores), garantizando oportunidades de remuneración justas y equitativas.

Formatos Elaboración de modelos de remuneración nuevos o mejorados; elaboración o actualización de legislación en materia de derecho de autor para el entorno digital; realización de campañas de promoción y sensibilización en favor de una remuneración justa; adopción de iniciativas de protección contra el fraude; creación de alianzas dentro del sector.

Ejemplos ▲ **Facilitar y apoyar la aplicación de modelos de remuneración más justa, como el modelo de remuneración equitativa.** Surgido como una de las principales recomendaciones de la investigación parlamentaria sobre la economía de la emisión de música en continuo que se llevó a cabo en el Reino Unido en 2021, el modelo de remuneración equitativa se basa en modelos de remuneración preexistentes utilizados en el sector de la radiodifusión (por ejemplo, la radio). En lugar de depender de los sellos discográficos para que les entreguen la parte de derechos de autor que les corresponde (20 % en promedio), con este modelo los artistas recibirían el 50 % directamente de una sociedad de gestión de derechos (como Phonographic Performance Limited (PPL) en el Reino Unido), mientras que la compañía discográfica recibiría el otro 50 %. Este modelo garantiza, por tanto, que los artistas puedan mantener un flujo de ingresos independiente de los acuerdos preexistentes con las discográficas, algo que beneficia además especialmente a los artistas que tuvieron grandes éxitos en épocas anteriores y cuyos acuerdos, firmados en la era anterior a las emisiones en continuo, han generado derechos de autor significativamente inferiores a los de los artistas modernos. El artículo 108 de la ley española de propiedad intelectual, que aplica la Directiva de 2001 de la Unión Europea sobre la sociedad de la información, entró en vigor en 2006 y amplió la remuneración equitativa procedente de la radiodifusión y las interpretaciones a la emisión digital de música en continuo³¹.

Ejemplos

(Continuado)

▲ **Elaborar o revisar la legislación en materia de derecho de autor para garantizar que los artistas reciban una remuneración justa en el entorno digital.** Las leyes de derecho de autor preexistentes, como la Digital Millennium Copyright Act (Ley de Derecho de Autor de la Era Digital) de los Estados Unidos (1998), han establecido disposiciones de salvaguardia que eximen, hasta cierto punto, a los sitios generados por los usuarios de toda responsabilidad por los contenidos que infringen los derechos de autor. Si bien su propósito inicial era proteger a las pequeñas empresas emergentes frente a las responsabilidades graves en materia de derecho de autor³², en la época de la emisión de música en continuo esto ha provocado a su vez una disparidad entre los derechos pagados por los sitios financiados mediante publicidad y generados por los usuarios y los sitios pagados por servicios de emisión de pago en continuo por el mismo contenido. En reconocimiento de estas novedades, el artículo 17 de la Directiva (UE) 2019/790 aumenta la responsabilidad de los sitios generados por los usuarios de obtener una autorización por los contenidos o de retirarlos si no se concede la autorización, garantizando que los titulares de los derechos reciban una remuneración justa independientemente de la plataforma que elijan para compartir sus contenidos³³. Otra vía para abordar estas cuestiones es la revisión de los tratados e instrumentos normativos internacionales existentes, como el artículo 8 del Tratado de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual sobre Derecho de Autor, que alentará una revisión de las leyes nacionales³⁴.

▲ **La promoción por las partes interesadas del sector también puede concienciar sobre las injusticias relacionadas con la remuneración justa en el sector y conducir al cambio.** Entre las recientes campañas de promoción y sensibilización figura #BrokenRecord, un movimiento en los medios sociales contra la actual distribución de la riqueza en la cadena de valor cultural³⁵. Fundado por Tom Gray, músico y compositor, el movimiento surgió para poner de manifiesto el problema, agravado por la cancelación de los conciertos en directo durante la pandemia, de que los ingresos procedentes de la emisión de música en continuo son insuficientes para mantener una carrera musical, pese a que las emisiones en continuo son la principal modalidad de consumo de música. El movimiento, que cuenta con el respaldo del Sindicato de Músicos y de Ivors Academy, ha sido reconocido como el catalizador de la mencionada investigación parlamentaria sobre la economía de la emisión en continuo en el Reino Unido.

▲ **La protección contra el fraude también desempeña una función esencial para garantizar el mantenimiento de normas de remuneración justa en el sector.** La Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI) y Pró-Música Brasil, organismo oficial que representa a los sellos discográficos en el mercado fonográfico brasileño, formaron una alianza para proteger los intereses de los artistas y los sellos discográficos mediante el cierre de los servicios de manipulación de las emisiones en continuo. Con arreglo al sistema de pagos centrado en el mercado, los servicios de manipulación de las emisiones en continuo permiten a los interesados inflar fraudulentamente su número de emisiones, aumentando así su cuota de mercado y obteniendo ingresos adicionales. En consecuencia, en 2019, la IFPI formó una amplia coalición de sellos discográficos importantes e independientes, editores, plataformas de emisión digital en continuo y organizaciones de artistas para comprometerse con un código de mejores prácticas a fin de luchar contra la actividad fraudulenta de manipulación de las emisiones en continuo³⁶. Según el sitio web de la IFPI, hasta julio de 2021, la alianza había influido en las operaciones de 65 servicios de manipulación de las emisiones en continuo, con el resultado de que 10 sitios cerraron y 20 dejaron de ofrecer el servicio³⁷.



© Alexander Popov / Unsplash.com

B Medidas e iniciativas para promover la diversidad en el ecosistema de la emisión de música en continuo

La accesibilidad se refiere a la capacidad de las partes interesadas de acceder al mercado de la emisión de música en continuo, participar en él y aprovecharlo. Para promover la diversidad en el ecosistema de la emisión de música en continuo, es esencial que el sector sea accesible para todos, incluidos los que ya forman parte de él.

Objetivos

- ▲ Crear espacios que permitan al público interactuar directamente con los artistas.
- ▲ Establecer redes profesionales sólidas y oportunidades de mentoría.
- ▲ Garantizar que todas las partes interesadas, y especialmente los creadores, conozcan la mejor manera de aprovechar las oportunidades que ofrecen las plataformas de emisión en continuo.

Formatos

- ▲ Talleres basados en competencias; programas de incubadora de artistas; oportunidades para establecer contactos; foros de opinión y diálogo abierto con los responsables de formular políticas.

Ejemplos

- ▲ **Los programas de formación/incubadora para artistas mejoran la accesibilidad y la entrada en el sector de la emisión de música en continuo**, facilitando el acceso de los creadores a los recursos y ayudándolos a adquirir competencias tecnológicas que no suelen estar disponibles o que no se enseñan. La creación musical en el ámbito digital, por ejemplo, requiere un conjunto de competencias diferente al de las actuaciones en directo.

- ▲ **La enseñanza y formación técnica y profesional (EFTP) puede reducir de manera significativa las barreras de entrada en el sector de la emisión de música en continuo.** Gender@Work, un programa de formación de tres años que se lleva a cabo en Ghana y Sudáfrica, enseña a las mujeres competencias técnicas fundamentales para participar en el sector³⁸. Mientras que este curso se centra en proporcionar un conjunto completo de competencias, The Sound Initiative (TSI) pretende dotar a sus alumnos de conocimientos específicamente digitales. TSI es una organización benéfica y una academia con sede en Camboya que ofrece un programa de formación específico denominado "Educación digital para artistas y productores", que enseña a los músicos competencias digitales como la distribución, la imagen de marca, la comercialización, técnicas de empresa y la comunicación³⁹. En lugar de trabajar con un grupo demográfico concreto, el curso (que es virtual y presencial) está abierto a músicos de todos los niveles de competencia, lo que garantiza que tanto los músicos emergentes como los experimentados que sientan la necesidad de reciclarse para la emisión de música en continuo puedan adquirir competencias específicas para la emisión digital en continuo. Con 45 personas formadas por la TSI en todos los programas desde su inicio en 2018, la falta de recursos y capacidad puede haber limitado los efectos y el alcance de estos programas de formación.

- ▲ **El establecimiento de plataformas de comunicación y colaboración intersectoriales puede mejorar la inclusión y fomentar el aprendizaje entre pares en el sector de la emisión de música en continuo.** Inspirado en la Recomendación relativa a la Condición del Artista, aprobada por la UNESCO en 1980, el foro .WAV [Women's Amplified Voices] Status of the Artist es una plataforma de comunicación y debate en colaboración entre representantes del Gobierno de Camboya y miembros de las industrias creativas del país⁴⁰. El objetivo de este foro es alentar el diálogo para evaluar modos de mejorar las condiciones de trabajo de los artistas, especialmente de las artistas, creando así un entorno de trabajo más accesible para las artistas. Este tipo de promoción de foro abierto en un diálogo continuo establece un sistema de seguimiento que facilita el cambio en el sector y en los intereses de las partes interesadas.

Examples
(Continuado)

▲ **El desarrollo de distribuidores musicales independientes puede simplificar la cadena de valor de la emisión de música en continuo y ayudar a los artistas a distribuir su música según sus propias condiciones.** El desarrollo de distribuidores independientes al estilo “hágalo usted mismo”, como DistroKid, TuneCore y CD Baby, también permite a los artistas subir su música a las plataformas de emisión en continuo de forma independiente, sin necesidad de pasar por un sello discográfico. Aunque estos artistas que se autoeditan no se benefician de los recursos promocionales, logísticos o financieros que proporcionan los sellos, para los artistas con menos experiencia que no desean o no pueden contar con la representación de un sello, este proceso es más sencillo, menos costoso y les permite conservar todos los derechos sobre su música. Los distribuidores de música independientes también constituyen herramientas útiles para los servicios más pequeños de emisión en continuo, sobre todo los especializados en regiones o géneros musicales más específicos, que encuentran dificultades para acceder a los catálogos musicales de los grandes sellos y distribuidores y alojarlos. Deedo, un servicio de emisión en continuo que ofrece un catálogo de música panafricana, ha creado su propio servicio de distribución mediante el que los artistas pueden cargar directamente su música en la plataforma de Deedo⁴¹. Al actuar como plataforma de emisión en continuo y como distribuidor, no solo tienen un acceso ininterrumpido a su propio catálogo independiente, sino que también desempeñan una función importante a la hora de ofrecer oportunidades a los artistas menos conocidos para que tengan su música en una plataforma de emisión en continuo.

▲ **La mejora de la accesibilidad en el mercado de la emisión de música en continuo también requiere medidas para colmar las brechas de competencias digitales y de acceso.** Dado que el 96 % de los 2900 millones de personas que aún viven sin conexión a Internet proviene del mundo en desarrollo, las iniciativas de los países desarrollados se benefician de un mayor acceso a los recursos, la tecnología y los datos, por lo que suelen estar más consolidadas y mejor promocionadas que las de los países en desarrollo⁴². Sin embargo, dentro de esa brecha, existe otra entre las zonas urbanas, donde el 77 % de la población tiene acceso a la 4G, y las zonas rurales, donde solo el 22 % de la población tiene acceso a la 4G⁴³. Así, la brecha de competencias digitales hace que los efectos de estas nuevas herramientas se sientan de forma desigual en todo el mundo.

▲ **La financiación de oportunidades para la inversión creativa, especialmente la financiación inicial para nuevos proyectos, resulta fundamental para que una mayor diversidad de partes interesadas participe en la cadena de valor de la emisión de música en continuo.** La industria musical es considerada por muchos bancos como un sector de alto riesgo, lo que dificulta la obtención de préstamos. Afreximbank, una institución panafricana de servicios financieros, puso en marcha su Fondo de Apoyo a la Industria Creativa, dotado de 500 millones de dólares estadounidenses, para proporcionar la tan necesaria infraestructura y facilitar la monetización y comercialización de la actividad creativa, en particular la producción y el comercio de bienes creativos⁴⁴.

▲ **Los marcos internacionales pueden mejorar la diversidad en el ecosistema de la emisión de música en continuo estableciendo normas que guíen a los gobiernos en la elaboración o revisión de una legislación inclusiva, justa y transparente.** Entre los marcos internacionales pertinentes figuran, entre otros, las Orientaciones prácticas para la aplicación en el entorno digital de la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de 2005, aprobadas por la UNESCO en 2017, y la Recomendación sobre la Ética de la Inteligencia Artificial de la UNESCO de 2021.

C Medidas e iniciativas para fomentar la descubribilidad

Por sí mismo, el acceso al mercado de la emisión de música en continuo no es suficiente para generar ingresos sostenibles y suficientes para los creadores: los músicos deben tener la posibilidad de darse a conocer y lograr que los usuarios escuchen su música en un mercado saturado y altamente competitivo. Por ello, las iniciativas para promover la descubribilidad son cruciales para lograr no solo la participación en este ecosistema de un amplio abanico de partes interesadas, sino también que se puedan beneficiar de él.

Objetivos ▲ Poner en marcha medidas para fomentar la diversidad y la descubribilidad, y para reducir el sesgo, especialmente en las recomendaciones algorítmicas.

▲ Presentar a los oyentes una música diversa y eliminar la compartimentación.

Formatos Algoritmos que tengan en cuenta la diversidad; promoción de plataformas de emisión en continuo especializadas para nichos específicos; selección de listas de reproducción según características específicas (por ejemplo, género, etc.); iniciativas para promover la recopilación de datos y la transparencia.

Ejemplos ▲ **Las iniciativas de listas de reproducción a escala local/regional pueden tener un efecto significativo en la descubribilidad de los artistas.** La importancia de las listas de reproducción se puso especialmente de manifiesto gracias a diversas iniciativas que tuvieron lugar durante la pandemia de COVID19, como la iniciativa "Stream Local" de Apple Music en Sudáfrica y la India⁴⁵. La plataforma, creada en abril de 2020, creó listas de reproducción específicas de la región con música de artistas locales. Al promocionar a los artistas dentro de sus comunidades locales, esta iniciativa contribuyó a aumentar la cuota de mercado de los músicos locales y a crear una base de seguidores próxima y geolocalizada que puede aportar beneficios a más largo plazo, por ejemplo mediante las emisiones en continuo o la asistencia a espectáculos en directo.

▲ **Para las recomendaciones musicales, se deberían diseñar y aplicar algoritmos transparentes que tengan en cuenta la diversidad y se debería supervisar su efecto a lo largo del tiempo para fundamentar las medidas futuras.** Los algoritmos, o los sistemas de recomendación, están diseñados para ayudar a los usuarios a navegar por el catálogo de un servicio de emisión en continuo mediante la creación automática de listas de reproducción y ofreciendo recomendaciones personalizadas con un objetivo concreto, por ejemplo promocionar nuevos lanzamientos. Los algoritmos han sido criticados por su falta de transparencia y sus sesgos inherentes. Una vía que están explorando algunas plataformas de emisión en continuo, como Deezer, es la introducción de parámetros de diversidad en los algoritmos de recomendación, por ejemplo la popularidad o el carácter minoritario de una canción o un artista, como forma de mejorar la descubribilidad. Sin embargo, los parámetros de diversidad son complejos y es probable que cambien rápidamente con el tiempo, y el buen funcionamiento de los algoritmos también depende de la disposición de los usuarios a interactuar con las recomendaciones algorítmicas. Así, el uso de algoritmos transparentes y que tengan en cuenta la diversidad para mejorar la descubribilidad es una herramienta con gran potencial pero que depende del contexto, y que actualmente se deja en manos de las propias plataformas de emisión en continuo, por lo que es necesario seguir investigando su efecto, así como los parámetros que deben utilizarse para cuantificarlo. También se puede explorar la posibilidad de elaborar un marco regulador de los algoritmos, que incluya directrices sobre cuotas (de género, lengua, origen) y otras medidas inspiradas en los servicios públicos de radiodifusión.

▲ **La legislación puede aumentar considerablemente la notoriedad de los contenidos locales y regionales en las plataformas de emisión en continuo.** Se pueden promulgar instrumentos legislativos nacionales para garantizar la disponibilidad y la descubribilidad de un determinado volumen de contenidos locales en los servicios de emisión en continuo. Un ejemplo de ello es la presentación por el Gobierno del Canadá del proyecto de ley C-11, denominado Online Streaming Act (ley sobre la emisión en continuo por Internet), propuesto por el Ministro del Patrimonio Canadiense a fin de modificar la ley de radiodifusión (S.C. 1991, c.11) para incorporar las actividades en línea⁴⁶. El proyecto de ley tiene por objeto someter a los servicios de emisión en continuo a las mismas normas que se aplican a los organismos de radiodifusión tradicionales, esto es, la obligación de "contribuir a la creación y la disponibilidad de historias y música canadienses"⁴⁷.



© Daniel Eliashevskyi / Unsplash.com

Ejemplos

(Continuado)

El proyecto de ley, destinado a fomentar y aumentar la notoriedad de los contenidos canadienses, facultará a la Comisión Canadiense de Radiotelevisión y Telecomunicaciones para establecer un marco regulador sobre los tipos de contenidos que promueven los servicios de emisión en continuo. Asimismo, con el proyecto de ley se pretende crear más oportunidades para los artistas canadienses y fomentar una mayor diversidad e inclusión en el sector de la emisión en continuo por Internet.

▲ **Aunque el desarrollo de plataformas de emisión en continuo especializadas es una herramienta útil para promocionar a músicos menos conocidos que trabajan en géneros o regiones relativamente minoritarios, la fragmentación de la audiencia es un riesgo importante.**

En la India, donde la mayor parte del consumo de música es de carácter popular (como el estilo Bollywood), es más difícil mejorar la descubribilidad de los géneros alternativos, lo que los hace menos atractivos para que las grandes plataformas de emisión en continuo y los sellos discográficos los incorporen y promocionen. Ragya ofrece una plataforma separada dedicada específicamente a albergar música clásica india, lo que crea un espacio que permite descubrir a artistas indios de música clásica, nuevos o ya establecidos, en un entorno menos competitivo, al tiempo que se cultiva una base de seguidores específica de un género menos mayoritario⁴⁸. En teoría, esto proporciona a los artistas accesibilidad, descubribilidad y potencial de generación de ingresos, pero, en la práctica, es poco probable que los usuarios estén dispuestos a pagar suscripciones a múltiples servicios de emisión en continuo especializados en géneros minoritarios. Aunque esto puede provocar una fragmentación de las audiencias en algunos casos, las alianzas entre plataformas más pequeñas pueden contribuir a la polinización cruzada, y el uso de modelos de generación de ingresos basados en la publicidad y en subvenciones públicas o privadas en lugar de suscripciones de pago puede reducir los obstáculos para acceder a las plataformas especializadas.

▲ **La diversificación de los canales digitales más allá de las propias plataformas de emisión en continuo es clave para la descubribilidad de contenidos diversos.** Si bien la selección mediante algoritmos puede afectar a la descubribilidad, en realidad, alrededor del 68 % del total de emisiones en continuo en los principales servicios tiene su origen en los propios usuarios⁴⁹. Aumentar la descubribilidad en otras plataformas (como los medios sociales y las plataformas de emisión de vídeo en continuo) también puede ser muy eficaz para aumentar la descubribilidad en los servicios de emisión de música en continuo. Midem Africa organiza una serie de talleres, seminarios y cursos para enseñar a los músicos a comercializar adecuadamente su música a través de los medios sociales⁵⁰. Del mismo modo, Station Beirut (un espacio cultural libanés que sirve como plataforma de intercambio entre artistas) colabora con Music Ally (una empresa de conocimientos y competencias musicales con sede en Londres) para brindar formación sobre comercialización musical digital a una selección de músicos libaneses independientes con el fin de aumentar su descubribilidad en el mundo digital y crear una base de seguidores⁵¹.

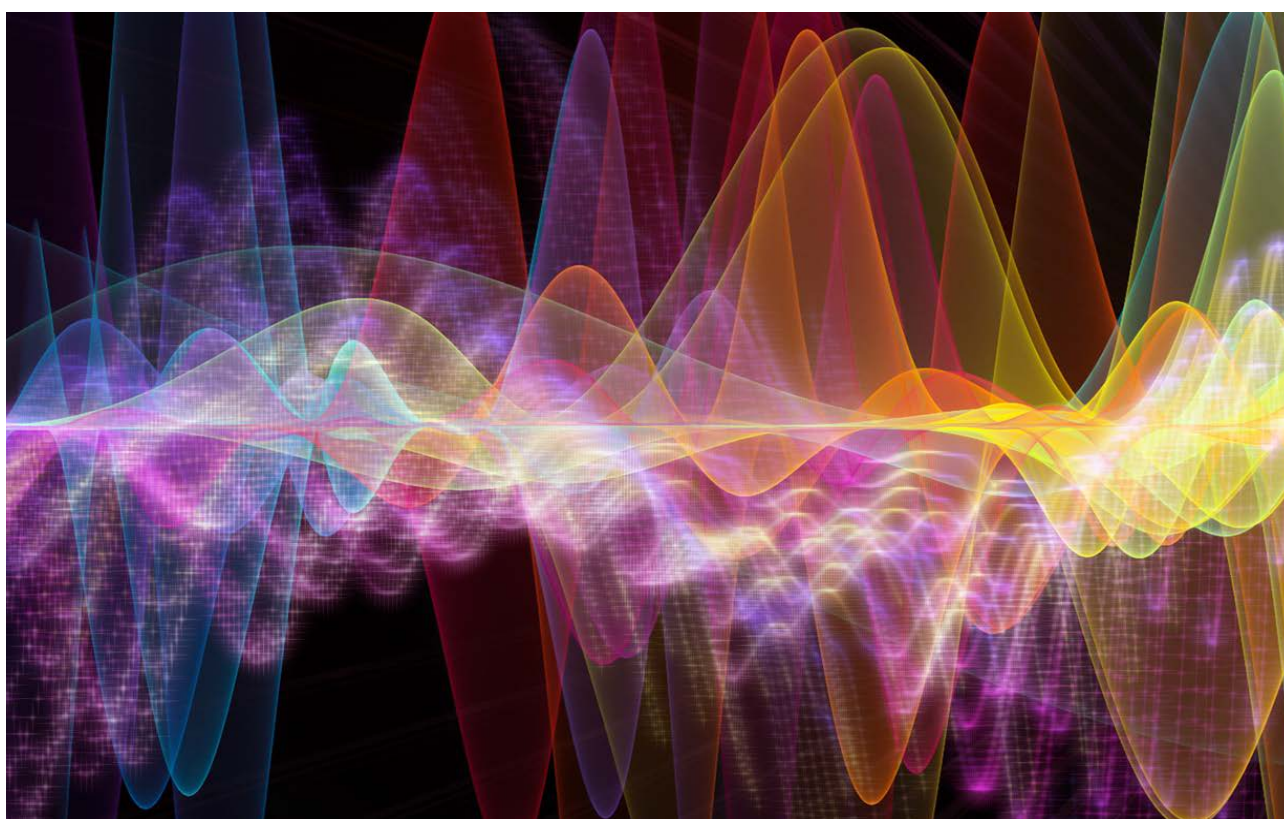
D Medidas e iniciativas para promover la generación de datos, la accesibilidad y la transparencia

El objetivo de la generación de datos es fomentar la adopción de decisiones con base empírica a escala local, nacional e internacional. Los datos pueden servir para conocer mejor el estado actual del sector, supervisar los efectos de las políticas, iniciativas y medidas a lo largo del tiempo y configurar futuros proyectos y marcos reguladores para fomentar el crecimiento sostenible e inclusivo del sector de la emisión de música en continuo.

- Objetivos**
- ▲ Fomentar la adopción de decisiones y la formulación de políticas con base empírica.
 - ▲ Supervisar los efectos de las iniciativas y las políticas a lo largo del tiempo, especialmente por lo que respecta a la diversidad del sector.
 - ▲ Maximizar la eficiencia y potenciar la transparencia y la sostenibilidad en toda la cadena de valor de la emisión de música en continuo.

Formatos Informes nacionales y procedimientos de seguimiento; herramientas de datos para que los artistas puedan seguir sus ingresos en tiempo real; recopilación de datos por parte de terceros; plataformas de datos centradas en la remuneración; informes de datos segmentados para evaluar la diversidad.

- Ejemplos**
- ▲ **Los procedimientos de seguimiento en el plano nacional deberían facilitar el seguimiento mundial del sector de la emisión de música en continuo.** Los informes mundiales sobre la música elaborados por la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI) ofrecen una síntesis del estado del mercado mundial de la música grabada y ponen de relieve el valor del sector⁵². Las valoraciones económicas permiten a las partes interesadas determinar los principales mercados y regiones y a los responsables de la formulación de políticas supervisar el rendimiento del sector. Otros informes más amplios sobre las industrias culturales y creativas, como la emblemática serie de informes mundiales de la UNESCO *Repensar las políticas para la creatividad*, permiten a las partes interesadas obtener una visión general de las principales tendencias que configuran el sector, así como de las oportunidades y los retos resultantes.
 - ▲ **La generación y el intercambio de datos son fundamentales para la transparencia y la creación de infraestructuras.** La generación y la disponibilidad de datos transparentes y fáciles de utilizar son esenciales, por un lado, para fundamentar la formulación de políticas y, por otro, para ayudar a los artistas a determinar y explotar las mejores fuentes de ingresos para ellos.



Ejemplos
(Continuado)

En el marco del proyecto Revenue Streams for African Musicians (RSFAM), dirigido por la fundación Music in Africa, se está llevando a cabo una investigación basada en datos sobre fuentes de ingresos fiables para los músicos sudafricanos. El proyecto RSFAM permitirá “recopilar y analizar datos sobre las tendencias de ingresos de los creadores musicales para determinar y optimizar las prácticas que generan ingresos en las nueve provincias de Sudáfrica”⁵³. El proyecto se encuentra en fase experimental en Sudáfrica, pero si da resultados se extenderá a otros países africanos. El sector de la música en África sigue adoleciendo de una falta de estadísticas y datos fiables. Por ello, muchos profesionales de la música no pueden rentabilizar su trabajo con la máxima eficiencia. El proyecto consta de dos fases. En primer lugar, se llevará a cabo la investigación y la recopilación de los datos. En segundo lugar, los datos se pondrán a disposición de los profesionales de la música y servirán de base para determinar el carácter y la orientación de los talleres y las actividades de formación y promoción en el marco del proyecto RSFAM.

▲ **Los informes basados en datos pueden impulsar campañas de promoción y sensibilización.**

Una investigación parlamentaria del Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte, llevada a cabo por diputados del Comité de Asuntos Digitales, Cultura, Medios de Comunicación y Deporte de la Cámara de los Comunes, sobre la economía de la emisión de música en continuo, analizó los efectos de la emisión de música en continuo para los músicos⁵⁴. En el marco de la investigación comparecieron creadores, expertos del sector y representantes de los servicios de emisión en continuo y de los principales sellos discográficos y empresas tecnológicas del Reino Unido. La investigación ha permitido al Comité formular recomendaciones normativas fundamentadas, especialmente por lo que respecta a la remuneración justa, lo que ha dado lugar a una investigación del sector por parte de la Autoridad de la Competencia y los Mercados.

▲ **La recopilación de datos por parte de terceros puede tender un puente entre los datos y los artistas, de forma que estos puedan fundamentar sus decisiones sobre su carrera.**

Los datos recopilados por entidades privadas (como Chartmetric y UnitedMasters) pueden ayudar a los profesionales de la música a mejorar la comercialización de sus obras en las plataformas digitales de emisión en continuo y en los medios sociales. Los proveedores de datos, al mostrar a los artistas cómo interactúan los seguidores con su música, les ofrecen una imagen más clara de las preferencias de los consumidores y del rendimiento de su trabajo, lo que les permite rentabilizarlo con mayor eficiencia.

▲ **Las plataformas de datos centradas en la remuneración, a menudo dirigidas por sociedades de gestión colectiva de derechos, ofrecen una importante herramienta para mejorar la transparencia sobre la forma en que se recopilan, analizan y presentan los datos relativos a la remuneración.**

La Asociación de Derechos de Autor de la Música de la República de Corea (KOMCA), por ejemplo, ha creado una aplicación que funciona como “un sistema transparente de distribución de derechos de autor”⁵⁵. Los titulares de derechos pueden acceder a un extracto de pagos, directamente desde su teléfono, que incluye datos que tradicionalmente eran inaccesibles y difíciles de comprender, como la cantidad total de derechos pagados al mes, la frecuencia con la que se generan derechos por las obras y los derechos generados por cada obra, lo que les permite comprender mejor y optimizar sus flujos de ingresos.

▲ **La recopilación de datos desglosados es esencial para supervisar la diversidad en el sector de la emisión de música en continuo.**

Aislar conjuntos de datos permite a las partes interesadas y a los responsables de la formulación de políticas evaluar con mayor detalle la diversidad del sector y adoptar decisiones fundamentadas. Por ejemplo, una investigación realizada por Spotify muestra que, en la emisión de música en continuo, las obras de mujeres (artistas individuales o miembros de grupos mixtos) se reproducen menos que las de hombres⁵⁶. La representación femenina es ligeramente mayor en la escucha generada por algoritmos que en la escucha orgánica, pero el estudio también mostró que las tendencias de los algoritmos suelen predecir y consolidar los hábitos de los consumidores. Aunque estos datos arrojan luz sobre la disparidad de la representación femenina, la mayoría de los datos existentes proceden solamente de los grandes servicios de emisión en continuo europeos o norteamericanos, donde los hábitos de consumo difieren en gran medida de los del resto del mundo. Otra dificultad tiene que ver con la evaluación de la representación de género, ya que, a falta de autoidentificación (que en sí misma no es fiable, ya que la composición de los grupos, las identidades de género y otros elementos complejos cambian regularmente, y los artistas podrían no cumplir con los protocolos de autoidentificación), hay pocas formas de determinar el género, la orientación sexual, el origen étnico y otros parámetros relativos a la diversidad.



TENDENCIAS OBSERVADAS

■ **Existen importantes asimetrías en la remuneración de los artistas en el sector de la emisión de música en continuo.** Las grandes discográficas, como Universal Music Group, Sony Music Entertainment y Warner Music Group, que poseen colectivamente el 66,1 % de la cuota de mercado mundial⁵⁷, pueden destinar más recursos financieros y logísticos a apoyar a los artistas y es más probable que inviertan en artistas con un potencial demostrable de rentabilidad de la inversión. De este modo, los artistas que tienen contrato con un gran sello discográfico adquieren mayor visibilidad en las principales plataformas de emisión de música en continuo, lo que conlleva una mayor exposición y un aumento de los ingresos. El sistema de pagos centrado en el mercado (SPCM), que es el modelo de reparto de ingresos más utilizado en el sector, favorece a un pequeño número de artistas que ya cuentan con una sólida base de seguidores. A modo de ejemplo cabe señalar que, en 2020, Spotify distribuyó aproximadamente 20 700 millones de dólares entre sus 57 000 artistas principales, mientras que los 7,94 millones de artistas restantes de la plataforma recibieron 2300 millones de dólares⁵⁸.

■ **La mayoría de las iniciativas que promueven una distribución justa de los ingresos en el sector de la emisión de música en continuo están radicadas en países desarrollados o tienen importantes conexiones con ellos.** Las iniciativas que se llevan a cabo actualmente en los países en desarrollo suelen depender en mayor medida de la asistencia y la financiación de los países desarrollados (por ejemplo, Sound Initiative; Station Beirut). Debido a la brecha de competencias y de acceso en materia digital, el foco de las iniciativas en el Sur Global es diferente, ya que se tiende a promover la accesibilidad a la industria musical en general y el desarrollo de competencias, mientras que en el Norte Global existen más iniciativas centradas en el propio sector de la emisión de música en continuo, como la sindicación, la generación de datos y la regulación.

■ **Aunque la pandemia ha sacado a la luz los retos a los que se enfrenta la industria musical, dando lugar a un gran número de nuevas iniciativas (por ejemplo, #BrokenRecord; Stream Local), las trayectorias y los resultados de estas iniciativas tardarán sin duda un tiempo en aparecer.** El sector de la emisión en continuo alcanzó nuevas cotas durante la pandemia como fuente alternativa de ingresos para muchos artistas, pero no todos pudieron beneficiarse por igual. Como resultado de la aceleración de la transformación digital provocada por la pandemia y del creciente reconocimiento de las desventajas que presentan los modelos tradicionales de distribución de ingresos, como el sistema de pagos centrado en el mercado (SPCM), se ha prestado mayor atención a los modelos de negocio que favorecen la monetización directa y empoderan a los creadores, como el modelo de remuneración por mecenazgo, que mejoró las tasas de remuneración y fomentó una relación más estrecha entre los artistas y sus seguidores. Se espera que este fenómeno continúe desarrollándose a medida que el mundo se adentra en la etapa posterior a la COVID-19, mientras se siguen buscando modelos de remuneración más equitativos y justos.

■ **La madurez de los marcos reguladores y normativos varía mucho de una región a otra.** Algunos países, sobre todo (aunque no exclusivamente) del Norte Global, cuentan con autoridades que se dedican a supervisar cada paso de la cadena de valor, promoviendo el desarrollo de procesos como la notificación y publicación de datos que, a su vez, han contribuido a fomentar un ecosistema más sólido y transparente. Otros, sin embargo, carecen de infraestructuras como la aplicación de leyes contra la infracción de los derechos de autor, la sindicación y la protección de los derechos de propiedad intelectual adaptadas al ecosistema digital. Esta discrepancia ha afectado especialmente a la medida en que se han tenido en cuenta la remuneración justa y la diversidad a lo largo de la cadena de valor del sector de la emisión de música en continuo.

■ **Aunque cada vez es mayor la cantidad y la variedad de flujos de ingresos y métodos de pago disponibles en línea para los músicos, la regulación y la política relacionadas con estos modelos se han quedado atrás.** Las nuevas tecnologías, como las fichas no fungibles y la cadena de bloques, se han presentado como fuentes de ingresos alternativas para los artistas. Estos nuevos métodos de distribución de ingresos suelen estar descentralizados, lo que significa que los artistas reciben la remuneración más rápidamente y con menos intermediarios. Sin embargo, el ritmo al que han surgido y evolucionado estas nuevas tecnologías ha exacerbado la brecha entre los métodos empleados y la normativa correspondiente.

Mientras persisten los desafíos para regular el sector de las emisiones en continuo, estas novedades siguen poniendo de manifiesto la necesidad de que los organismos reguladores colaboren con los profesionales del sector y otras partes interesadas de las industrias tecnológicas y elaboren marcos reguladores.

■ **La transparencia de los datos y su disponibilidad son un reto constante que afecta a todos los eslabones de la cadena de valor de la emisión de música en continuo.** La aparición de plataformas de emisión en continuo y de servicios de recopilación de datos, como Chartmetric, ha propiciado una mayor cuantificabilidad y disponibilidad de los datos. Sin embargo, los datos —sobre todo los relativos a la remuneración y la diversidad— suelen ser de difícil acceso para todas las partes interesadas y no siempre se transmiten de forma clara y comprensible a los artistas al final de la cadena de valor cultural. Aunque publicaciones como los informes anuales Loud&Clear de Spotify aportan una gran cantidad de datos sobre la emisión en continuo, el hecho de garantizar que estos datos sean exhaustivos, precisos y coherentes y se presenten de forma digerible y procesable para los responsables de formular políticas constituye otro paso importante en la formalización de la regulación y la supervisión. Hay también una escasez general de datos fidedignos para evaluar la diversidad y la representación de género.



PERSPECTIVAS DE ACCIÓN FUTURA

■ **Es preciso democratizar el acceso de todas las partes interesadas a datos sólidos en la cadena de valor de la emisión de música en continuo.** En algunos mercados, la falta constante de generación de datos, accesibilidad y transparencia ha impedido comprender claramente el panorama local de la emisión de música en continuo, lo cual ha tenido repercusiones especialmente graves para los artistas y para el principio de remuneración justa. Por tanto, iniciativas como Revenue Streams for African Musicians podrían ser útiles para ayudar a los artistas a determinar las vías más eficientes mediante las cuales los creadores pueden buscar ingresos. Para la elaboración de políticas, también es necesario un mayor desglose de los datos (por ejemplo, por género, edad, origen étnico, etc.), de modo que se puedan recopilar, publicar y utilizar datos más específicos para formular políticas concretas. En el plano internacional más amplio, las partes interesadas del sector deberían preparar colectivamente indicadores claros y cuantificables y aplicarlos para ayudar a coordinar las acciones en torno a los objetivos comunes de mejorar la equidad y la transparencia de los modelos de remuneración y apoyar la diversidad.

■ **Debe emplearse un enfoque integral y de colaboración para garantizar que las iniciativas individuales tengan una incidencia óptima.** Teniendo en cuenta las dificultades que son más frecuentes en algunas regiones que en otras (como la falta de acceso a la tecnología y la brecha en materia de competencias digitales), es necesario adoptar un enfoque integrado, tanto en el sector de la emisión de música en continuo como en el plano geográfico. Dentro de los sectores locales de emisión en continuo, todas las partes interesadas (incluidas las que trabajan en las compañías discográficas y las plataformas de emisión en continuo) deben tener la oportunidad de participar en debates estratégicos, por ejemplo mediante la creación de sindicatos o foros abiertos y la formulación de políticas participativas, con miras a determinar colectivamente cómo se puede mejorar el apoyo a la remuneración justa y la diversidad en todos los niveles de la cadena de valor de la música. Estas iniciativas pueden ampliarse a nivel mundial mediante redes internacionales e iniciativas de aprendizaje entre pares para ayudar a mitigar los desafíos regionales. Además, los responsables de formular políticas pueden ayudar a que las partes interesadas que hacen de la remuneración justa y la diversidad el elemento central de su modelo de negocio prosperen mediante inversiones, subvenciones o formación para ayudar a ampliar las pruebas de concepto, al tiempo que contribuyen a financiar la investigación que sirve para mejorar continuamente estos dos objetivos.

■ **Los artistas deberían poder aprovechar la repercusión y la importancia de los modelos de mecenazgo o de remuneración centrada en los seguidores.** Las iniciativas deberían tratar de apoyar a los artistas que desean invertir en la consolidación de una relación con sus seguidores a través de las plataformas de emisión en continuo y dotarlos de las herramientas y competencias necesarias para monetizar esas relaciones. En el panorama actual, es probable que el mejor modo de que los artistas generen ingresos mediante la emisión de música en continuo sea multiplicar los canales digitales en los que su música está disponible y diversificar su estrategia digital.

■ **Apoyar la diversidad dentro y fuera de la emisión de música en continuo.** Invertir en formación centrada en la diversidad, elaborar planes de apoyo que empoderen a las partes interesadas pertenecientes a grupos marginados, recabar la participación de especialistas en igualdad, diversidad e inclusión en la formulación de políticas y mejorar la educación cultural y artística son medidas esenciales para proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales, tanto en el marco de la emisión de música en continuo como fuera de él.

NOTAS

1. IFPI. (2022). *IFPI Global Music Report 2022 – State of the Industry*. www.ifpi.org/wp-content/uploads/2022/04/IFPI_Global_Music_Report_2022-State_of_the_Industry.pdf.
2. Mulligan, M. (2022, January 18). *Music subscriber market shares Q2 2021*. MIDiA Research. www.midiaresearch.com/blog/music-subscriber-market-shares-q2-2021.
3. Goldman Sachs. (2020). *The show must go on*. www.goldmansachs.com/insights/pages/infographics/music-in-the-air-2020/report.pdf.
4. Fortune Business Insights. (Diciembre de 2021). *Video Streaming Market Size, Share, Trends | Growth by 2028*. www.fortunebusinessinsights.com/video-streaming-market-103057.
5. IFPI. (2022) *IFPI Global Music Report 2022 – State of the Industry*. www.ifpi.org/wp-content/uploads/2022/04/IFPI_Global_Music_Report_2022-State_of_the_Industry.pdf.
6. Mulligan, M. (18 de enero de 2022). *Music subscriber market shares Q2 2021*. MIDiA Research. www.midiaresearch.com/blog/music-subscriber-market-shares-q2-2021.
7. Goldman Sachs. (2020). *The show must go on*. www.goldmansachs.com/insights/pages/infographics/music-in-the-air-2020/report.pdf.
8. Goldman Sachs. (2020). *The show must go on*. www.goldmansachs.com/insights/pages/infographics/music-in-the-air-2020/report.pdf.
9. Spotify. (2022) *Loud & Clear*. Spotify. <https://loudandclear.byspotify.com/>.
10. Stassen, M. (26 de octubre de 2021). *Here's exactly what Spotify, Apple and other streaming services want to pay songwriters from 2023 onwards*. Music Business Worldwide.
11. Music Managers Forum and Featured Artists Coalition [MMFFAC]. (2020). *Written evidence submitted by the Music Managers Forum and Featured Artists Coalition*. <https://committees.parliament.uk/writtenevidence/15289/pdf/>.
12. Mulligan, M. (3 de diciembre de 2021). *Music market shares: independent labels and artists are even bigger than you thought*. MIDiA Research. www.midiaresearch.com/blog/music-market-shares-independent-labels-and-artists-are-even-bigger-than-you-thought.
13. Music Managers Forum and Featured Artists Coalition [MMFFAC]. (2020). *Written evidence submitted by the Music Managers Forum and Featured Artists Coalition*. <https://committees.parliament.uk/writtenevidence/15289/pdf/>.
14. Kepios (sin fecha). *Countries with the largest TikTok audience as of April 2022*. En Statista – The Statistics Portal. Extraído de www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/#:~:text=As%20of%20enero%2022%2C%20The,TikTok%20to%20watch%20short%2Dvideos.
15. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (1 de junio de 2021). "Informe sobre el mercado de la música en Internet y los principales modelos de negocio en Asia: panorama y tendencias generales". www.wipo.int/edocs/mdocs/copyright/es/sccr_41/sccr_41_7.pdf.
16. Fondo, M. y Bah, A. (19 de marzo de 2021). *Developments of copyright and related rights at ARIPO*. www.aripo.org/success-stories/recent-developments-of-copyright-and-related-rights-at-aripo/.
17. Götting, M. C. (5 de noviembre de 2021). *Number of music streaming subscribers worldwide from 2015 to 1st quarter 2021*. Statista. www.statista.com/statistics/669113/number-music-streaming-subscribers/#:~:text=In%20the%20first%20quarter%20of,the%20first%20quarter%20of%202021.
18. IFPI. (2021). *IFPI Global Music Report 2021 – State of the Industry*. https://gmr2021.ifpi.org/assets/GMR2021_State%20of%20the%20Industry.pdf.
19. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (1 de junio de 2021). "Informe sobre el mercado de la música en Internet y los principales modelos de negocio en Asia: panorama y tendencias generales". www.wipo.int/edocs/mdocs/copyright/es/sccr_41/sccr_41_7.pdf.
20. House of Commons Digital, Culture, Media and Sport Committee [HoC Report]. (2022). "Economics of music streaming". Second Report of Session 2021-22. <https://committees.parliament.uk/publications/6739/documents/72525/default/>.
21. Goldman Sachs. (2020). *The show must go on*. www.goldmansachs.com/insights/pages/infographics/music-in-the-air-2020/report.pdf.
22. Roberts, J.J. (24 de marzo de 2022). *Grammy Winning DJ Diplo to Sell \$99 Tokens in New Single*. Decrypt. <https://decrypt.co/95900/diplo-nfts-tokens-single-royal>.
23. Owoh, U.O. (3 de mayo de 2022). *How NFTs have empowered Artists in African Art Scenes*. Artsy. www.artsy.net/article/artsy-editorial-nfts-empowered-artists-african-art-scenes.
24. House of Commons Committees [HoC Committees]. (15 de julio de 2021). *Music streaming must modernise. Is anybody listening?* <https://ukparliament.shorthandstories.com/music-streaming-must-modernise-DCMS-report/index.html>.
25. Spotify. (22 de febrero de 2022). *Spotify Stream On*. Spotify — For the Record. <https://newsroom.spotify.com/2021-02-22/todays-spotify-stream-on-announcements/>.
26. iGroove. (3 de marzo de 2021). *How many artists actually make bank on Spotify?* iGroove. www.igroovemusic.com/blog/how-many-artists-actually-make-bank-on-spotify.html?lang=en.
27. Spotify. (2022). *Loud & Clear*. Spotify. <https://loudandclear.byspotify.com/>.
28. MusicAlly. (8 de junio de 2017). *Deezer CEO Hans-Holger Albrecht talks streaming in 2017 (#midem)*. MusicAlly. <https://musically.com/2017/06/08/deezer-hans-holger-albrecht-midem/>.
29. Centre national de la musique. (27 de enero de 2021). *Étude relative à l'impact du passage à l'UCPS*.
30. Bandcamp. (2022). *Bandcamp for Artists*. Bandcamp. <https://bandcamp.com/artists?from=hpartists>.
31. Perpiñá-Robert Navarro, C, Strain, A. (2021). *El sector audiovisual en España: remuneración justa y crecimiento económico*. CISAC.
32. Lawrence, D. L. (Marzo de 2019). *Addressing the Value Gap in the Age of Digital Music Streaming*. Vanderbilt Journal of Transnational Law, 52(2). <https://scholarship.law.vanderbilt.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1054&context=vjtl>.
33. Directiva (UE) 2019/790. (2019). Artículo 17. <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2019/790/oj>. www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_226.pdf.
34. Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor. (1996). Artículo 8. www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_226.pdf.
35. Gray, T. (Agosto de 2020). *Written evidence submitted by Tom Gray (#BrokenRecord Campaign)*. <https://committees.parliament.uk/writtenevidence/10156/pdf/>.
36. IFPI. (5 de julio de 2021). *IFPI and music groups in Brazil help tackle music streaming manipulation*. IFPI. www.ifpi.org/ifpi-and-music-groups-in-brazil-help-tackle-music-streaming-manipulation/.
37. IFPI. (5 de julio de 2021). *IFPI and music groups in Brazil help tackle music streaming manipulation*. IFPI. www.ifpi.org/ifpi-and-music-groups-in-brazil-help-tackle-music-streaming-manipulation/.
38. Music in Africa. (2019). *Music In Africa Gender@Work | Music In Africa*. Music in Africa. www.musicinafrica.net/genderatwork.
39. Hang, I. (6 de abril de 2021). *Digital Music in Cambodia*. The Sound Initiative. www.thesoundinitiative.com/blog/2021/4/6/music-40-digital-education-for-artists-and-producer.
40. The Sound Initiative Music Academy. (2021). *Future of Creativity: The State of Play*. <https://static1.squarespace.com/static/58ad0a3f414fb53237b20b2/t/61fa012d89fab36201f87316/1643774266724/Future+of+Creativity+The+state+of+play.pdf>.
41. Deedo. (s.f.). *Deedo – Pan African Music Streaming*. Deedo. <https://deedo.io/en>.
42. Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT). (2021). *Measuring digital development: Facts and figures 2021*. Publicaciones de la UIT.
43. Ochai, O. (2022). *New opportunities and challenges for inclusive cultural and creative industries in the digital environment*. En "Repensar las políticas para la creatividad: plantear la cultura como un bien público global". <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380479>
44. Afreximbank. (17 de enero de 2020). *Afreximbank Announces \$500-Million Creative Industry Support Fund as CAX WKND Opens*. Banco Africano de Exportaciones e Importaciones. www.afreximbank.com/afreximbank-announces-500-million-creative-industry-support-fund-as-cax-wknd-opens/.
45. Neely, A. (9 de abril de 2020). *Apple Music's 'Stream Local' initiative will support South African musicians*. AppleInsider. <https://appleinsider.com/articles/20/04/09/apple-musics-stream-local-initiative-will-support-south-african-musicians>.
46. Online Streaming Act (Canadá) (2022). www.parl.ca/DocumentViewer/en/44-1/bill/C-11/first-reading.
47. Gobierno del Canadá (2 de febrero de 2022). *Government of Canada Introduces Legislation to Support the Next Generation of Canadian Artists and Creators*. Canada.ca. www.canada.ca/en/canadian-heritage/news/2022/02/government-of-canada-introduces-legislation-to-support-the-next-generation-of-canadian-artists-and-creators.html.
48. Ragya (sin fecha). *Ragya - Indian classical music played by time of the day*. www.ragya.com/.
49. Knibbe, J. (6 de octubre de 2020). *Understanding music discovery algorithms - How to amplify an artist's visibility across streaming platforms*. Música mañana. www.music-tomorrow.com/blog/understanding-music-discovery-algorithms-how-to-amplify-an-artists-visibility-across-streaming-platforms.
50. Midem (sin fecha). *Midem workshop sessions*. Midem. www.midem.com/en-gb/conferences/midem-workshop-sessions.html.
51. Station (sin fecha). *Shuruq Open Call | stationbeirut5*. Station Beirut. www.stationbeirut.com/shuruq-open-call.
52. IFPI, 2021.
53. Music in Africa (2021). *Revenue Streams for African Musicians*. Music in Africa. www.musicinafrica.net/rsfam.
54. House of Commons Digital, Culture, Media and Sport Committee [HoC Report] (2022). *Economics of music streaming*. Second Report of Session 2021-22. <https://committees.parliament.uk/publications/6739/documents/72525/default/>.
55. CISAC (2 de diciembre de 2020). *KOMCA press release: Best Practice for establishing a Transparent Distribution System: making payment details available anywhere, anytime, with exclusive application*. www.cisac.org/Newsroom/society-news/komca-press-release-best-practice-establishing-transparent-distribution?fbclid=IwAR3mJ65gso-NP_j7yxj1Tt5TGrkZL4bPnTGQ61atpU4a8EoFVESAQT_68.
56. Epps-Darling, A., Takeo Bouyer, R. y Cramer, H. (octubre de 2020). *Artist Gender Representation in Music Streaming*. Proceedings of the 21st ISMIR Conference. https://program.ismir2020.net/poster_2-11.html.
57. Mulligan, M. (3 de diciembre de 2021). *Music market shares: independent labels and artists are even bigger than you thought*. MIDiA Research. www.midiaresearch.com/blog/music-market-shares-independent-labels-and-artists-are-even-bigger-than-you-thought.
58. Spotify. (2022). *Loud & Clear*. Spotify. <https://loudandclear.byspotify.com/>.



PERSPECTIVAS

PARA LA DIVERSIDAD DE
LAS EXPRESIONES CULTURALES

PERSPECTIVAS para la diversidad de las expresiones culturales es una serie de notas de política destinada a alimentar e inspirar los debates de las Partes de la Convención de 2005 sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales. Su objetivo es identificar las tendencias emergentes en el sector creativo, analizar desarrollos recientes en temas específicos e informar a las Partes y órganos rectores de la Convención de 2005. Cada edición ofrece un panorama conciso de un tema determinado, basado en informaciones y datos cuantitativos y cualitativos existentes, e identifica áreas estratégicas de intervención a medio y largo plazo para apoyar el desarrollo de sistemas de gobernanza fundamentados, transparentes y participativos para los sectores creativos.



unesco

Diversidad de
las expresiones culturales

es.unesco.org/creativity