

Música, opción legal con Streaming, el caso Spotify

CPN Pruvost Andrés

Resumen

Como parte de los avances del trabajo de investigación CAID “El consumo de los argentinos de música grabada ante el avance de las nuevas tecnología. Aportes a la competitividad del sector de la música discográfica.”, este artículo analiza modelos de negocios alternativos para la industria de la música basados en la modalidad de distribución por Streaming. El trabajo centra su estudio en la plataforma de música online Spotify y la influencia de los nuevos dispositivos digitales.

Introducción

La naturaleza disruptiva de Internet generó desde sus inicios fricciones en las cadenas de distribución de productos culturales digitalizados como la música, videos, libros, entre otros.

Cuando estos productos se encuentran protegidos por derechos de propiedad intelectual además de conflictos en la cadena se generan pérdidas para los autores de las mismas, estas pérdidas abarcan no solamente a sus creadores ya que impacta además en forma indirecta en otros integrantes de la industria como productores, diseñadores y publicistas.

De acuerdo al Recording Industry in Numbers (RIN) publicado por la International Federation Phonographic Industry (IFPI, 2014) los ingresos por comercialización de música grabada tienen un comportamiento descendente y alcanzó una reducción del 3.9% en 2013.

Por su parte la participación de la venta física en CD continúa perdiendo participación en el mercado, la misma representaba un 60% en 2011, reduciéndose a un 51% en 2012, respecto a la alternativa digital. Este dato resulta de significancia debido a que la venta física de música representa por el momento la mayor fuente de ingresos de la industria en la mayoría de los mercados.

El retroceso de soportes físicos como CD/DVD está siendo rápidamente reemplazado por dispositivos móviles como smartphones, tablets y reproductores de MP3, consultoras internacionales como Nielsen y Emarketer coinciden en el crecimiento de dispositivos móviles para Latino América.

En el 2013, 35.4 millones de nuevos usuarios adoptaron tecnologías móviles en la región lo cual representa un incremento del 45.3% en el uso de smartphones. Emarketer estima un crecimiento para el 2014 del orden del 28.3%, liderado por Brasil y México.

Argentina en este contexto, a pesar de las restricciones de importación de equipos, se ubica en la tercera posición en el mercado de smartphones en toda la región.

La tecnología a mediatizado en todo momento a la industria de la música, pero son ahora los consumidores los que brindan una nueva dinámica al sector gracias a las posibilidades que genera Internet para producir, distribuir y consumir música (Monleón López, 2011).

Monleón López (2011) amplía estas características del consumidor de productos culturales actual, lo describe como un consumidor activo que se apropia de la experiencia de consumo personalizando la misma.

Realiza recomendaciones de consumo a otros pares lo cual implica una posición crítica del producto, “sociabiliza” además los contenidos compartiendo opinión en redes sociales y dispositivos móviles.

Presenta una mayor asociación al costo cero en el consumo de productos digitales debido a la facilidad de intercambio de archivos mediante el uso de Internet.

De producto a servicio

A partir del surgimiento del formato MP3 los productos culturales como la música ganaron inmediatamente un lugar preponderante en Internet, el formato compacto del MP3 permitió su fácil publicación en la red, como también la posibilidad de compartir el mismo y realizar descargas directas por parte de los usuarios, situación que la industria intenta regularizar con distintos grados de éxito.

Posteriormente, el crecimiento de los intercambios del tipo P2P (Peer to Peer) implica nuevos desafíos para la protección de la propiedad intelectual de creaciones protegidas con derechos de autor. El almacenamiento y distribución descentralizada y anónima que representan las redes P2P dificulta aún más las tareas de control de la explotación ilegal de los contenidos compartidos.

En consonancia con el crecimiento del ancho de banda de las conexiones a Internet, se desarrolla el “Cloud Computing” o Computación en la nube con el potencial de transformar gran parte de la estructura de la industria de la Tecnología de la información, esta opción de uso de la tecnología permite escalabilidad de las

aplicaciones, tercerización de los procesos de mantenimiento y actualización permanente.

Desde el punto de vista financiero genera una reducción de las inversiones en software y particularmente la posibilidad de utilizar el software como un servicio “Software as a service” o SAAS, pudiendo de esta manera pagar por el uso específico y no como una media o alta inversión de entrada (Armbrust, 2010).

Desde el punto de vista económico el Cloud Computing es reconocido por un precio basado en el uso lo cual no implica un alquiler, el alquiler de una aplicación o contenido representa el pago por un período de tiempo, aun cuando no se utilice el mismo. Este modelo en cambio comprende el pago exclusivamente de las horas u otra unidad de medida utilizada, el software o aplicación deja de ser considerado un producto y pasa a ser considerado un servicio.

Un ejemplo de esta modalidad de comercialización lo representa Amazon Web Services uno de los líderes del mercado Cloud y un caso de estudio a analizar con una estructura de costos en base a los giga bytes consumidos y no a un fee mensual o anual de uso, lo cual lo convierte en una opción accesible y escalable para cualquier organización.

Los nuevos dispositivos para el acceso a Internet implican una tracción hacia nuevas formas de acceder a contenidos online, ya sea en la forma como el lugar de acceso, en otras palabras la tecnología tiene el potencial de cambiar la forma de consumo de productos digitales.

Digitalización del mercado

Internet no tiene fronteras y la cadena de comercialización tradicional de discográficas, mayoristas y puntos de venta se ve profundamente modificada gracias a la posibilidad de una distribución global y descentralizada que permiten las redes.

Las ventas digitales de música crecen a paso vertiginoso a nivel mundial, de acuerdo al “Informe de la música digital” (IFPI, 2014) las ventas digitales se incrementaron un 4,3% en 2013 hasta alcanzar los USD 5 900 millones, pasando a representar el 39% de los ingresos globales de la industria.

El fenómeno de las ventas digitales se verifica también en Latino América, en los llamados países de economías emergentes, si bien Argentina registra un incremento del 69%, se encuentra debajo de otros países con mejores indicadores como Perú (149%), Colombia y Venezuela (85%) (IFPI, 2014).

De acuerdo a datos provistos por IFPI y Apple, su plataforma Itunes de comercialización de música concentraba ya para el 2012 el 75% de las ventas globales, seguida por la plataforma Amazon MP3. El liderazgo absoluto de Itunes desde su lanzamiento en 2001, se vio reducido por primera vez en su historia en el 2013, de acuerdo al informe Billboard (2014) las ventas en 2013 cayeron un 5,7% de 1340 millones a 1260 millones de unidades.

Una de las explicaciones de esta reducción puede estar dada por el crecimiento de los modelos de Streaming de música, tanto en los modelos de suscripción como de financiación con publicidad.

El Streaming consiste en la descarga continua del archivo en el mismo momento que el usuario consume el mismo, utilizado para visualizar audio y video el material se almacena temporalmente en el equipo o dispositivo del usuario y de esa manera permite acceder al mismo. El mecanismo de descarga por su parte requiere la descarga completa del archivo para proceder luego a su visualización.

En este sentido los servicios de música por Streaming crecieron un 51,3% en 2013 (IFPI, 2014) con crecimiento sostenido en todos los mercados y una facturación que supera ya los USD 1000 millones.

El cambio de formato que implica separar la música del soporte físico representa en la industria de la música un cambio de modelo de negocio de productos físicos a otro caracterizado por una gran conectividad y pérdida de control en el proceso de distribución de estos bienes (Wikström, 2009).

De acuerdo a Delikan, (2012) el streaming de música puede ser considerado un nicho de servicio proveniente del Cloud Computing, cuya característica es el acceso desde cualquier dispositivo sin necesidad de transferencia de archivos.

El servicio de Streaming en cualquiera de sus modalidades de financiación cambia el perfil del negocio, como mencionara Stephen Bryan Vicepresidente de Warner Music, “la música digital evoluciona de un modelo basado mayormente en la posesión a uno más polifacético que se configura en torno al acceso...”, fenómeno acompañado con el crecimiento de dispositivos móviles reproductores como smartphones y tablets.

El llamado “modelo de acceso” implica una independencia del soporte físico para poder disfrutar de la música, consiste en un modelo más vinculado a los dispositivos con acceso a Internet que permite la consulta a las bases de datos de contenidos. El opuesto es un “modelo de posesión” en el cual su objetivo consiste en el atesoramiento.

Bolter (1996) identifica tres características claves del modelo de acceso, “Inmediación, Hypermediación, y Remediación”, Inmediación representa la idea de que la tecnología debería reflejar el mundo real en orden a crear una sensación de presencia o el deseo de una experiencia real sin mediación, implica transparencia donde la interfaz se borra a sí misma y el usuario puede estar en contacto inmediato con el contenido del medio en cuestión. En el caso del Streaming se aprecia en la posibilidad de acceder a millones de temas y álbumes directamente del catálogo.

La Hypermediación se encuentra presente en la experiencia Streaming mediante las múltiples opciones que brinda la aplicación que conecta al usuario con el catálogo, temas disponibles, cantidad de listas creadas, mensajes de otros usuarios, listas de sugerencias de temas en base al historial del usuario, etcétera.

Finalmente la Remediación se hace presente en los modelos de acceso por Streaming gracias a la mediación de los contenidos por medio de la interfaz de la aplicación que interactúa con la base de datos y los dispositivos del usuario.

Tanto para los representantes de la industria, como para creadores independientes, el Streaming constituye una nueva opción para diversificar su oferta y llegar a nuevos mercados, no obstante no se encuentra libre de peligros potenciales.

Uno de los fenómenos a tener en cuenta es la “comoditización” del acceso a la música lo cual puede incrementar la percepción de gratuidad y afectar el valor del producto, Borgmann (2010, citado en Flick) va más allá al señalar que si bien la comoditización nos permite un acceso sin límites, comenzamos a considerar el acceso a la música como un servicio garantizado y por lo tanto por el cual no necesitamos pagar.

El modelo Spotify

Lanzado al mercado en 2008, Spotify constituye una plataforma de almacenamiento y reproducción de música en formato Streaming, mediante un software multiplataforma que incluye al acceso Web como también a los equipos de mesa, aplicaciones móviles y Smart Tvs.

Su nombre comercial proviene de la conjunción de las palabras “Spot” e “Identify” o descubre e identifica, términos que representan uno de los objetivos de la aplicación en relación a la posibilidad de ceder al usuario el control y ampliación de sus consumos musicales.

El modelo de Streaming con creación de playlist no es nuevo, ni fue creado por Spotify lo que diferencia a esta plataforma es el foco puesto en la creación de un

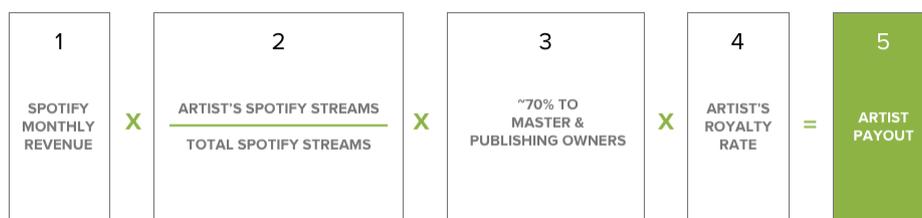
modelo de negocios rentable para creadores, intermediarios y consumidores de música digital mediante el pago de regalías a los propietarios de los derechos.

La monetización de la plataforma está basada en una modalidad denominada “Freemium”, es decir una opción “Free” o gratuita básica y una opción “Premium” para usuarios suscriptos. La fuente de ingresos proviene del fee anual de usuarios premium y de los ingresos publicitarios de usuarios con cuentas gratuitas.

Con el objeto de direccionar a los usuarios hacia cuentas premium, la empresa impone una serie de restricciones a los usuarios gratuitos como la interrupción de la transmisión con publicidad, la limitación de salto de canciones en la reproducción, la imposibilidad de reproducir música de manera off line entre otras.

La forma de retribución de derechos está basada en una relación 70/30, un 70% de los ingresos corresponde a los titulares de los derechos y un 30% para Spotify.

Para el cálculo de regalías la empresa utiliza una fórmula polinómica que se muestra a continuación (Spotify, 2014):



El total de ingresos por publicidad y suscripciones de la plataforma es multiplicado por el ratio de las reproducciones o streams del artista sobre el total de streams, este resultado se multiplica por el 70% que corresponde a los propietarios de los derechos que incluyen a las grabadoras y publicistas, la participación entre amabas varía en cada país en relación a las leyes aplicables y convenios realizados.

Finalmente se aplica el ratio de regalías del artista que dependerá de los acuerdos contractuales del artista con el sello o distribuidor.

Como podemos apreciar la unidad de medida para el cálculo lo representa el “stream” o reproducción, unidad de medida que se encuentra alineada con la idea de la música como servicio y no como producto.

En teoría esta modalidad de pago por número de reproducciones permite extender el período de ingresos en forma ilimitada para sus autores y escalable de acuerdo a

popularidad y alcance en los distintos países en los cuales se encuentra presente Spotify y el crecimiento de la modalidad streaming.

La claridad matemática de esta fórmula de compensación a distribuidores y artistas contrasta con los resultados obtenidos hasta el momento, sobre todo por aquellos artistas que no pertenecen al selecto grupo de los más vendidos.

El portal web Informationisbeautiful¹ desarrolla desde 2010 un estudio comparativo, que actualiza anualmente, sobre las distintas fuentes de monetización para artistas individuales.

Sobre la base del objetivo de obtener mediante la comercialización de música el salario mínimo de EEUU (U\$1260) el análisis determina los requerimientos en términos comparativos para alcanzar el mismo, en orden de equivalencias la venta de 3000 unidades en CD, equivale a 11364 descargas individuales en la plataforma iTunes y 1.312.500 streams o reproducciones en Spotify, importes que varían de acuerdo a la frecuencia de streams y acuerdos individuales.

La cantidad de reproducciones requeridas para generar un ingreso aceptable para los artistas, es por el momento, uno de los inconvenientes más serios del modelo.

Otra de los elementos negativos a considerar proviene del hecho que Spotify realiza acuerdos directamente con los distribuidores de la industria, propietarios de los derechos, que proveen los contenidos para sus bases de datos y no con los artistas de manera individual.

Esta situación representa potencialmente un conflicto de intereses debido a que no todas las regalías que obtienen los distribuidores o mayoristas son compartidas con los artistas, por lo tanto la negociación de estos con Spotify no necesariamente este alineada en defensa del creador de la música (Teague, 2012).

Desde un punto de vista positivo, la exposición alcanzada por los artistas gracias al motor de búsqueda de Spotify, las listas de usuarios compartidas o streams sugeridos por el sistema, pueden generar gracias el efecto red vigente en Internet, mayor

¹ ¿How Much Do Music Artists Earn Online? (2010)
<http://www.informationisbeautiful.net/2010/how-much-do-music-artists-earn-online>,
consultado 16/04/2014

exposición para artistas y grupos lo cual pueda amortizar la exigua compensación económica del sistema (Teague, 2012).

Con el objeto de generar valor agregado al usuario, la plataforma provee una serie de agregados muchos de los cuales se encuentran alineados con el nuevo perfil del consumidor de productos culturales mediatizado con tecnología.

- Amplio stock disponible, mediante los acuerdos con discográficas y artistas independientes la plataforma cuenta con aproximadamente 20 millones de canciones en su base de datos.
- Múltiple búsqueda de contenidos, las canciones pueden ser localizadas por diversos criterios de búsqueda como nombre del tema, autor o álbum, la aplicación cuenta con sesiones temáticas para distintos momentos, estilos o incluso estados de ánimo que el usuario puede seleccionar o incluso agregar a sus propias listas de reproducción.
- Listas de reproducción, las listas permiten personalizar la experiencia de consumo online, generando y organizando listas de temas seleccionados por el usuario, estas listas no se limitan a los temas de la base de datos de Spotify, también pueden agregarse temas descargados de propiedad del usuario en su PC o dispositivo de almacenamiento. Las listas creadas serán disponibles también en los distintos dispositivos utilizados y podrán ser compartidas entre distintos usuarios registrados en Spotify.
- Sistema de recomendación, de acuerdo a las reproducciones registradas en el historial del usuario, el sistema recomienda autores y álbumes similares convirtiendo al proceso de descubrimiento de nuevos contenidos en una experiencia natural.
- Sociabilización de la experiencia con la opción de Twitear el tema o álbum escuchado, o publicar un enlace del mismo en la plataforma de blogs Tumblr, de esta manera el usuario puede compartir su selección con su comunidad de referencia.
- Aplicaciones, soluciones para distintos aspectos destinadas a enriquecer la experiencia del usuario, aplicaciones para acceder a la letra de las canciones que son ejecutadas, información biográfica de los autores seleccionados, selección automática de temas de acuerdo a estados de ánimo, entre una larga lista de opciones.

El sistema permite además importar los propios temas que el usuario tenga almacenados en el equipo, obtener el vínculo HTTP para acceder al tema o lista vía Web e incluso obtener el código HTML para insertar y compartir contenidos de Spotify en Blogs o sitios web.

Conclusiones

Se aprecia una migración sostenida hacia soportes de almacenamiento digitales, una participación activa del usuario consumidor en el proceso de distribución, sociabilización y consumo de productos culturales mediatizado por redes sociales e intercambios en redes P2P, la sencillez técnica que requiere la utilización de los mismos alienta el crecimiento en su uso.

El concepto de “computación en la nube” como repositorio permanente, escalable y ubicuo de contenidos y aplicaciones favorece el proceso de transición del producto al servicio, con menores barreras financieras de ingreso donde premia el acceso al uso, más que la compra.

Consecuentemente con el crecimiento del mercado digital de música se percibe un crecimiento de los modelos de negocios basados en membresía o combinado con ingresos publicitarios.

En esta línea de acción la plataforma Spotify trabaja en la sustentabilidad de un modelo “win to win” para la industria y el usuario, generando regalías en base al uso o “stream” de contenidos musicales y creando valor agregado para el usuario enriqueciendo su experiencia de ocio y consumo de música.

Los acuerdos de derechos necesarios para alimentar su base de datos con los principales distribuidores establecen condiciones que dificultan por el momento una distribución equitativa entre los actores.

La comoditización del acceso online, puede por otra parte incrementar la percepción del acceso a la música como un derecho adquirido afectando el valor del producto digital.

Actuando sobre la disponibilidad ilimitada de música, personalizando la forma de acceder y compartir contenidos, la plataforma Spotify colabora con la creación de la identidad musical del usuario en su política de transformar usuarios ilegales en suscriptores.

Su éxito dependerá de otros factores socio culturales y económicos de los países en los cuales se encuentra presente, pero consideramos al modelo como una opción a analizar dentro de las acciones de consumo legal de productos culturales.

Bibliografía

Aguilera, Miguel y otros (eds.) (2010) “Apropiaciones imaginativas de la música en los nuevos escenarios comunicativos”. En Revista Comunicar. Vol. XVII, nº 34, pp. 35-44.

Armbrust, M., Fox, A., Griffith, R., Joseph, A. D., Katz, R., Konwinski, A., ... & Zaharia, M. (2010). A view of cloud computing. *Communications of the ACM*,53(4), 50-58.

Bolter, J. D., & Grusin, R. (1996). Remediation. *Configurations*, 4(3), 311-358.

Borgmann, A. (2010). Reality and technology. *Cambridge journal of economics*, 34(1), 27-35.

Calvi, Juan (2006) “La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración”. En Revista Zer, nº21, pp. 121-137.

Delikan, M. D. (2012). The Streaming Music Revolution: An Empirical Study on Streaming Music Service Spotify. Towards a Political Aesthetics of Music.

Flick, K. Key Aspects of the Music Access Model. Indiana Universtity.

Monleón López, P. (2011). Tendencias emergentes de consumo de música digital Internet y el futuro de la industria discográfica: Spotify, un análisis desde la publicidad.

Teague, J. (2012). Saving the Spotify Revolution: Recalibrating the Power Imbalance in Digital Copyright.

Wikström, P. (2009). The music industry: Music in the cloud. Polity.

Webgrafía

Billboard (2013), <http://www.billboard.com/biz/articles/news/digital-and-mobile/5855162/digital-music-sales-decrease-for-first-time-in-2013>, consultado el 12/04/2014

Emarketer (2013), “The Year of the Smartphone in Latin America” <http://www.emarketer.com/Article/2013-Year-of-Smartphone-Latin-America/1010545>, consultado 10/04/2014

¿How Much Do Music Artists Earn Online? (2010)
<http://www.informationisbeautiful.net/2010/how-much-do-music-artists-earn-online>,
consultado 16/04/2014

IFPI (2014) “Music subscription revenues help drive growth in most major markets”,
<http://ifpi.com/news/music-subscription-revenues-help-drive-growth-in-most-major-markets>,
consultado 10/04/2014

IFPI (2014), “Recording Industry in Numbers (RIN)”, <http://ifpi.com/news/IFPI-publishes-Recording-Industry-in-Numbers-2014> consultado 08/04/2014

IFPI (2014), Informe de la música digital de la IFPI 2014 “Nuevos mercados ven la luz” <http://ifpi.com/downloads/DMR2014-Spanish.pdf> consultado 10/04/2014

Spotify (2014), “Spotify Explained”, <http://www.spotifyartists.com/spotify-explained/#spotify-impact-on-piracy>, consultado el 09/04/2014