

Gigantes con pies de barro: Sostenibilidad de los modelos de negocio en los servicios de música en streaming

Giants with feet of clay: the sustainability of the business models in music streaming services

Alberto Arenal; Cristina Armuña; Sergio Ramos; Claudio Feijoo; Juan-Miguel Aguado

Note: This article can be read in its English original version on:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86906>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

Arenal, Alberto; Armuña, Cristina; Ramos, Sergio; Feijoo, Claudio; Aguado, Juan-Miguel (2022). "Giants with feet of clay: the sustainability of the business models in music streaming services". *Profesional de la información*, v. 31, n. 5, e310509.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.09>

Artículo recibido el 09-03-2022
Aceptación definitiva: 26-07-2022



Alberto Arenal ✉
<https://orcid.org/0000-0003-0891-4088>
Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)
Paseo de la Senda del Rey, 11
28040 Madrid, España
albertoarenal@gmail.com



Cristina Armuña
<https://orcid.org/0000-0002-3650-2702>
Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)
Paseo de la Senda del Rey, 11
28040 Madrid, España
cristinaag@alumnos.upm.es



Sergio Ramos
<https://orcid.org/0000-0001-5771-116X>
Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)
Paseo de la Senda del Rey, 11
28040 Madrid, España
sramos@cee.uned.es



Claudio Feijoo
<https://orcid.org/0000-0002-9499-7790>
Universidad Politécnica de Madrid, CAIT
Parque Científico y Tecnológico
Campus de Montegancedo, s/n
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid),
España
claudio.feijoo@upm.es



Juan-Miguel Aguado
<https://orcid.org/0000-0002-8922-3299>
Universidad de Murcia, Facultad de Comunicación y Documentación
Campus de Espinardo, Edif. 3
30107 Espinardo (Murcia), España
jmaguado@um.es

Resumen

Este artículo analiza la sostenibilidad de la industria musical desde la perspectiva de los intérpretes. Las plataformas de streaming de música, o Proveedores de Servicios de Música Digital (PSMD), han cambiado el paradigma de la industria de la música grabada, especialmente desde la década de 2010. Los modelos de negocio para los intérpretes han evolucionado desde fórmulas de royalty basadas en ingresos a sistemas de remuneración más complejos basados en una

combinación de los ingresos derivados a suscripciones de pago y gratuitas basadas en publicidad. Anteriores investigaciones se han centrado mayoritariamente en el análisis de los modelos de negocio de los servicios de streaming desde la perspectiva de los actores de innovación (las plataformas digitales) o de los intermediarios dominantes tradicionales (los sellos discográficos y las editoriales). Sin embargo, no todas las transformaciones derivadas de la innovación son sostenibles. En este artículo planteamos que considerar la sostenibilidad de los modelos de negocio en la industria musical requiere tener en cuenta la perspectiva de los intérpretes. Combinamos una aproximación cualitativa con el análisis de fuentes primarias y secundarias para valorar la sostenibilidad de los modelos de negocio existentes y de las tendencias en prácticas de negocio actuales para diferentes tipos de intérpretes, incluyendo cifras de negocio y cómo los ingresos son compartidos. El artículo concluye que los PSMD favorecen una cadena de valor asimétrica, con actores creativos que apenas pueden capturar valor e innovaciones de base tecnológica que refuerzan la capacidad de capturar valor de los distribuidores digitales. Finalmente, se proponen algunos modelos de negocio alternativos para una sostenibilidad a largo plazo del mercado de la música digital.

Palabras clave

Música digital; Plataformas de streaming; Modelos de negocio; Intérpretes; Ejecutantes; Modelo de distribución prorata; Modelo de distribución centrado en el usuario; Sostenibilidad; Cadena de valor; Comoditización; Comunicación sonora.

Abstract

This paper examines the sustainability of the recorded music industry from the perspective of music performers. Music streaming platforms, or digital music service providers (DMSPs), have changed the recorded music industry paradigm since the middle of the 2010s. Business models for performers have evolved from royalty agreements based on sales to more complex remuneration systems based on revenues from a combination of (ad-based) free and paid subscriptions. Previous research has mainly focused on the examination of the business models of streaming services from the point of view of the innovation players (digital platforms) and/or the traditional dominant intermediaries (record labels and publishers). However, not all innovation-driven transformations are sustainable. In this paper, we argue that the sustainability of the main business models in the music industry demands the consideration of the performers' perspective. We combine a qualitative approach with primary and secondary data sources to investigate the sustainability of existing trends of business models and business practices for different categories of performers, including both monetary values and a description of how revenues are shared. We conclude that DMSPs foster an asymmetric value chain in which the creative players barely capture value while technology-based innovations increase the capability of DMSPs to generate and capture value. Finally, we outline some alternative business models looking for the long-term sustainability of the digital music marketplace.

Keywords

Digital music; Streaming platforms; Business models; Featured performers; Non-featured performers; Pro rata distribution model; User-centric distribution model; Sustainability; Value chain; Commoditization; Audio communication.

Financiación

Este trabajo es un resultado del proyecto de I+D+i *Ecosistemas de innovación en las industrias de la comunicación: Actores, tecnologías y configuraciones para la generación de innovación en contenido y comunicación (Innovacom)*, con referencia PID2020-114007RB-I00 financiado por el *Ministerio de Ciencia e Innovación* de España, AEI/10.13039/501100011033.

1. Introducción

Aunque la popularidad de la distribución de música en streaming explotó a principios de los 2010, las implicaciones económicas de este tipo de servicios se convirtieron en una cuestión controvertida a partir de mitad de la década, especialmente en lo relativo a la remuneración de los distintos agentes de la cadena de valor de la música en streaming (Arditi, 2015; 2019). Hoy, el streaming ha desplazado a las ventas físicas tradicionales, así como a otras categorías de la música digital, llegando a representar más del 50% del total del negocio en el caso de la música grabada, con más del 75% de los ingresos generados por la música en algunos de los mercados más relevantes, como Estados Unidos y Reino Unido (IFPI, 2021).

En tanto que el streaming se ha convertido en el modelo de distribución dominante del contenido digital –desde el vídeo a los videojuegos– (Benghozi *et al.*, 2021), su impacto en la industria de la música no es un caso aislado. No obstante, los proveedores de servicios de música digital (PSMD) o servicios de música en streaming presentan algunas singularidades que merece la pena señalar. Especialmente si uno considera que las plataformas de streaming constituyen el modo prevalente en que las industrias creativas enfrentan la denominada economía de las plataformas (Kenney; Zysman, 2016), transformando radicalmente los procesos de creación, distribución y consumo de la cultura. Precisamente por sus peculiaridades, el caso de las plataformas de música en streaming concentra algunos aspectos definitorios sobre la forma de

las industrias creativas en la era de la conectividad ubicua digital centrada en los datos (Prey, 2020). Aspectos que giran, como se argumentará, en torno a la sostenibilidad misma del modelo de negocio (esto es, la configuración de actores y procesos que crean y transfieren valor) (Lüdeke-Freund *et al.*, 2018).

La principal diferencia observable en el caso de la música en streaming es el tamaño y la homogeneidad de su inventario de contenidos. A diferencia del streaming de video o de videojuegos, las plataformas de streaming de música en competencia apenas difieren en el alcance y diversidad de sus catálogos. Lo que implica trasladar la esencia de la retención del usuario a otros aspectos relacionados con la tecnología (como la personalización y la recomendación) de una forma mucho más intensa que en otros servicios de streaming de contenido (Castle; Feijoo, 2021).

La innovación tecnológica ha jugado un papel central en la manera en que los proveedores de servicios de música digital (PSMD), también conocidos como plataformas de música en streaming o servicios de música en streaming, no solamente ha creado nuevas dinámicas de distribución, sino que ha integrado el análisis del comportamiento de los usuarios mediante el procesamiento de datos asistido por inteligencia artificial (AI) en los distintos procesos de creación de valor: personalización, sistemas de recomendación, curación editorial, creación de comunidades y publicidad dirigida. Sin embargo, no todo son buenas noticias.

Los servicios de música en streaming se encuentran involucrados en una feroz competencia por el usuario final, que debilita su posición negociadora con las compañías discográficas, especialmente con las tres grandes: *Sony Music*, *Universal Music*, y *Warner Music*. Por ejemplo, la sustituibilidad de *Spotify* y *Apple Music* (y del resto de servicios de streaming de música), y por ende, la probabilidad de que un usuario insatisfecho con uno de esos servicios pueda simplemente cambiarse a otro, hace imperativo que los servicios continúen ofreciendo como funcionalidad esencial del acceso a demanda a todo el contenido de las *majors* y a mantener la tasa mensual ofreciendo planes de descuento (Ingham, 2021a).

Al mismo tiempo, hay una creciente lista de artistas que ha puesto públicamente de manifiesto su preocupación (DCMS Committee, 2020) por cómo funciona el mercado de la música digital y sobre las cantidades reducidas y las condiciones de inestabilidad que caracterizan las remuneraciones por el consumo de su música a través de los PSMD. De acuerdo con una encuesta reciente a 5.800 artistas en Europa, mientras los ingresos de las compañías discográficas se han disparado, el 90% de los artistas considera que el mercado no les ha retribuido de forma justa (*Payperformers.Eu*, 2021).

La situación creada por la pandemia ha intensificado el debate tanto en el ámbito público como en el de las políticas culturales (Butler, 2021; Castle; Feijoo, 2021). La crisis de la Covid-19 prácticamente borró del mapa las actuaciones en directo y los ingresos derivados de eventos en público y, como resultado de ello, muchos artistas se han visto obligados a considerar el abandono de su actividad musical. Del lado de los propietarios de derechos y de las plataformas implicadas, sin embargo, han visto sus ingresos crecer junto con el consumo de audio en streaming (Friedlander, 2021).

Estos y otros datos similares hacen aconsejable analizar la sostenibilidad de este tipo de innovaciones basadas en la tecnología que determinan la industria de la música digital. De acuerdo con Schaltegger, Hansen y Lüdeke-Freund (2016), la sostenibilidad en el ámbito de la innovación en modelos de negocio no se limita a la atención a los aspectos ambientales, sino también a aspectos de viabilidad social y económica. Geissdoerfer, Vladimirova y Evans definen los modelos de negocio sostenibles como

“modelos de negocio que incorporan una gestión proactiva multi-actor, la creación de valor monetario y no monetario para un amplio rango de actores y que mantienen una perspectiva a largo plazo” (Geissdoerfer; Vladimirova; Evans, 2018, p. 404)

Esta definición de la sostenibilidad de los modelos de negocio está también conceptualmente ligada al actual debate sobre el papel de la tecnología en la innovación sostenible (Godin; Gaglio, 2019) y en la innovación social (Van-Wiick *et al.*, 2019), que pone el foco en la necesidad de superar la concepción tradicional, centrada exclusivamente en la rentabilidad y la eficacia funcional. Desde nuestro punto de vista, por tanto, la perspectiva de la sostenibilidad de los modelos de negocio puede aportar una nueva luz a la necesaria crítica de la plataformización del ecosistema mediático.

En consecuencia, este artículo aborda la sostenibilidad de los modelos y prácticas de negocio en el ecosistema de la música digital, con especial atención a la perspectiva de los artistas. Su perspectiva es crucial para la sostenibilidad del modelo de negocio porque su contribución a la industria configura la condición necesaria para cualquier creación de valor añadido, y constituyen, por tanto, el epicentro de un proceso que introduce dos claras amenazas a la sostenibilidad del modelo: el desigual reparto de ingresos y la *comoditización* del proceso creativo (Antal; Fletcher; Ormosi, 2021; Arditi, 2019; Barnett, 2018).

En el artículo se identifican aspectos clave de la cadena de valor, particularmente en cuanto a derechos y prácticas de licencias, incluyendo de forma explícita el efecto del streaming y la valoración de en qué medida modelos de distribución alternativos pueden generar diferentes resultados a largo plazo. Para ello la metodología combina una aproximación cualitativa con fuentes primarias y secundarias de datos sobre el sector. Sobre esta base, en primer lugar, analizamos cómo los diferentes modelos de explotación de los PSMD afectan a la remuneración basada en los derechos de los artistas. Seguidamente se aportan los resultados de una encuesta semiestructurada con una muestra de 38 artistas nacionales e internacionales.

Este artículo aporta una descripción de los dos principales modelos de distribución de música en streaming existentes y su impacto e implicaciones sobre la estructura de la industria musical, así como los desafíos que suponen, en particular, para propietarios de derechos, como los artistas. Los resultados aportan una perspectiva valiosa sobre la sostenibilidad del actual modelo de negocio dominante en el mercado de la música digital, y presentan algunas alternativas para una transformación digital viable de la industria en el largo plazo. En este sentido, los resultados contribuyen también a ampliar el debate –y la crítica– sobre la plataformización de las industrias creativas (Benghozi; Salvador; Simon, 2021; 2021) desde un punto de vista económico con el acento en la sostenibilidad.

2. Metodología

En esta investigación utilizamos una combinación de perspectivas cualitativas con fuentes de datos primarias y secundarias para valorar la fundamentación y las claves de los principales modelos de negocio en los servicios de música en streaming, así como su relación con la sostenibilidad desde la perspectiva de los artistas. Aunque el interés de la academia en los modelos de negocio sostenibles (MNS) es reciente, un creciente número de autores y trabajos está contribuyendo a consolidar un campo de estudio en torno al concepto (Lüdeke-Freund *et al.*, 2018; Massa; Tucci; Afuah, 2017).

Además, la investigación desarrolla un análisis de los modelos de métricas de royalties en *Spotify*, *Apple Music* y *YouTube Music* (anteriormente *Google Play*), entre otros. A principios de 2022 todos los grandes PSMD utilizan versiones más o menos matizadas de los denominados ‘modelos mercado-céntricos’ de pago a los artistas y propietarios de derechos. Esto incluye a los dos líderes del sector, *Spotify* y *Apple Music* (ver figura 1), que lo aplican en cada uno de los países en que operan. El modelo ‘mercado-céntrico’ recibe también la denominación de modelo ‘prorrata’ o modelo del ‘gran fondo común’ o *big pool* (Antal *et al.*, 2021).

2.1. Recolección de datos

A fin de abordar la perspectiva de los artistas sobre el estado del mercado de música digital, hemos diseñado y lanzado una encuesta con una muestra seleccionada de representantes de diferentes categorías de artistas musicales, para evaluar su situación actual, incluyendo las cifras económicas, una descripción de cómo son distribuidos los ingresos y una estimación de los principales desafíos. Para conseguir este propósito hemos optado por un formato semiestructurado, que permite combinar respuestas abiertas con respuestas multi-opción y con preguntas cerradas, de modo que se mantiene un nivel suficiente de comparabilidad al tiempo que se permite explorar qué temas son más relevantes para el entrevistado, así como descubrir información específica.

La entrevista incluye el siguiente conjunto de preguntas:

- 1) Antecedentes del artista, que permite estructurar las estadísticas derivadas de la encuesta;
- 2) relaciones del artista con otros agentes (sellos, PSMD);
- 3) derechos de propiedad intelectual en el mercado digital e ingresos; y
- 4) cuestiones sobre privacidad. El cuestionario completo se encuentra disponible en el anexo A de este artículo.

Todas las respuestas del cuestionario han sido tratadas con confidencialidad e incluidas en este artículo convenientemente anonimizadas, salvo cuando el entrevistado ha otorgado permiso explícito para la mención de su nombre como participante y/o para asociarlo con las respuestas. Las entrevistas se realizaron entre enero y mayo de 2021.

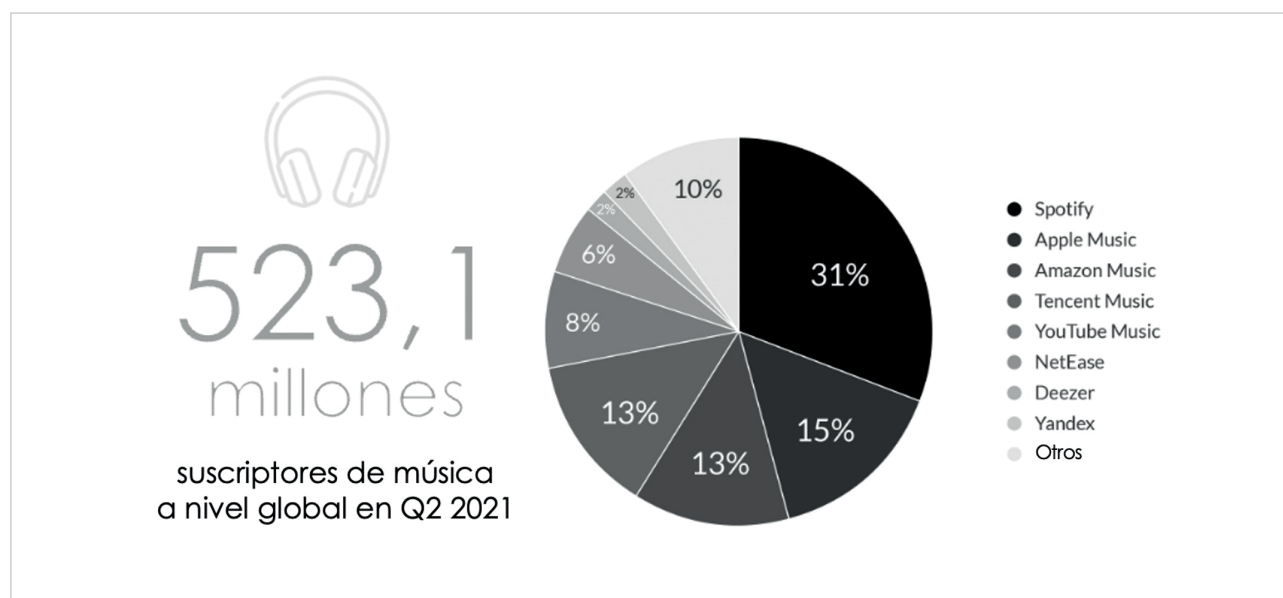


Figura 1. Suscriptores de música a nivel global en el segundo cuatrimestre (Q2) de 2021. Elaborado a partir de MIDIA Research.

2.2. Muestreo y análisis

Se diseñó, en primer lugar, una taxonomía de 6 categorías de intérpretes en función de su rol (artistas intérpretes y/o ejecutantes) y su posicionamiento en el mercado (artistas globales, artistas de nicho, artistas nacionales, artistas independientes), así como los aspectos relativos a la lengua y la cultura y cuestiones relativas al desarrollo del mercado del streaming. Estas categorías permiten, sobre la base de la experiencia profesional de los autores de este trabajo, estructurar una muestra representativa de las diferentes sensibilidades y las diversas circunstancias contractuales a nivel global.

La muestra propuesta, por tanto, agrupa artistas representativos de las diferentes categorías de esta taxonomía, obedeciendo, asimismo, en cualquier caso, también a un criterio de conveniencia.

Los artistas de la muestra han sido seleccionados de entre los contactos accesibles en la industria musical, bien a través de contacto directo, bien gracias a la colaboración de organizaciones de representación colectiva, sellos independientes u otras organizaciones del mundo de la música relacionadas con la actividad de los artistas. La muestra original contaba con una distribución equitativa entre las diferentes categorías. En el momento de la redacción, 38 (N=38) de los 92 artistas contactados habían participado activamente respondiendo al cuestionario, tal y como se indica en la tabla 1, cubriendo las principales tipologías y jurisdicciones. Los artistas intérpretes globales se definen por haber estado incluidos entre las 10 primeras posiciones al menos en cinco ocasiones en las listas oficiales de su país (*Billboard*, *UK's Official Charts*, etc.), comprendiendo un periodo de al menos 5 años, además de figurar en las listas de, al menos, otros tres países. En el caso de los ejecutantes, se trata de músicos que tocan para artistas globales o bien para artistas emergentes.

Tabla 1. Categorización de los artistas encuestados durante el análisis (N=38). La encuesta ha garantizado por defecto la confidencialidad y el anonimato.

	África, Asia, Latinoamérica	Europa	Australia, Canadá, Reino Unido, EUA
Artistas globales	Artista Global #2 - Latin	Artista Global #1 – electronic	Right Said Fred
Artistas de nicho – pop, rock, electrónica	Los Andes – rock	Allova Artista de nicho #4 – rock Rufus T. Firefly	Artista nicho #2 – indie Scanner
Artistas de nicho – clásica, folk, jazz, instrumental, ...	Edith WeUtonga Guillermo Bazzola	Buika Cuarteto Casals Artista nicho #1 – classical Artista nicho #5 – post-classical Pipo Romero	Artista nicho #3 - classical
Artistas nacionales	Keko Yunge Artista nacional #2 – pop	Chenoa David Otero Artista nacional #1 – pop	Tom Gray
Ejecutantes internacionales	JKEscorcia Mauricio Clavería Ejecutante #1 – percusionista Ejecutante #4 - flautista	Ejecutante #2 – músico de sesión Ejecutante #5 – órgano/director de coro	Doug Emery Ejecutante #3 – vocalista secundario
Artistas independientes	Artista independiente #4 – Latin Artista independiente #5 – danza	Ainara LeGardon Artista independiente #3 – indie electrónico Nude	Artista independiente #1 Artista independiente #2

Finalmente, el análisis de datos se ha llevado a cabo conforme al marco propuesto por **Miles y Huberman** (1994). El análisis es el resultado de un proceso iterativo que incluye las respuestas de los artistas y la continua revisión de la bibliografía sobre el tema tanto desde las fuentes académicas como de la industria. La evidencia derivada de las contribuciones de los artistas se usa en texto destacado en el artículo, además de como trasfondo para el análisis y la discusión de los datos derivados de la bibliografía. Una vez que los cuestionarios se han completado, las respuestas se envían a los participantes para permitir su edición en caso necesario.

3. Modelo de negocio de las plataformas de streaming de música

Como en otros casos de procesos de re-intermediación en los mercados digitales, los PSMD optaron inicialmente por el reclutamiento masivo de consumidores (**Aguilar**, 2017), típicamente mediante alguna versión de opción gratuita con publicidad como modelo de ingreso, o de descuentos introductorios. Consecuentemente los PSMD han desarrollado distintas estrategias para convertir los usuarios gratuitos en usuarios de pago. Algunos sellos discográficos requieren determinados niveles de conversión de suscriptores gratuitos a pago según los acuerdos de licencia. Una vez que han obtenido una amplia base de usuarios activos, los objetivos centrales de los PSMD pasan a ser la retención y la fidelización de los usuarios: Capturar y mantener la atención del usuario por el mayor tiempo y frecuencia posibles permite a los PSMD incrementar la posibilidad de utilizar al propio usuario como recurso para los anunciantes en el modelo de negocio basado en la publicidad, pero también aprender lo suficiente sobre los usuarios para retener a aquellos que se pasan a la opción de pago (**Towse**, 2020). Para esto último, la estrategia seguida por prácticamente todos los proveedo-

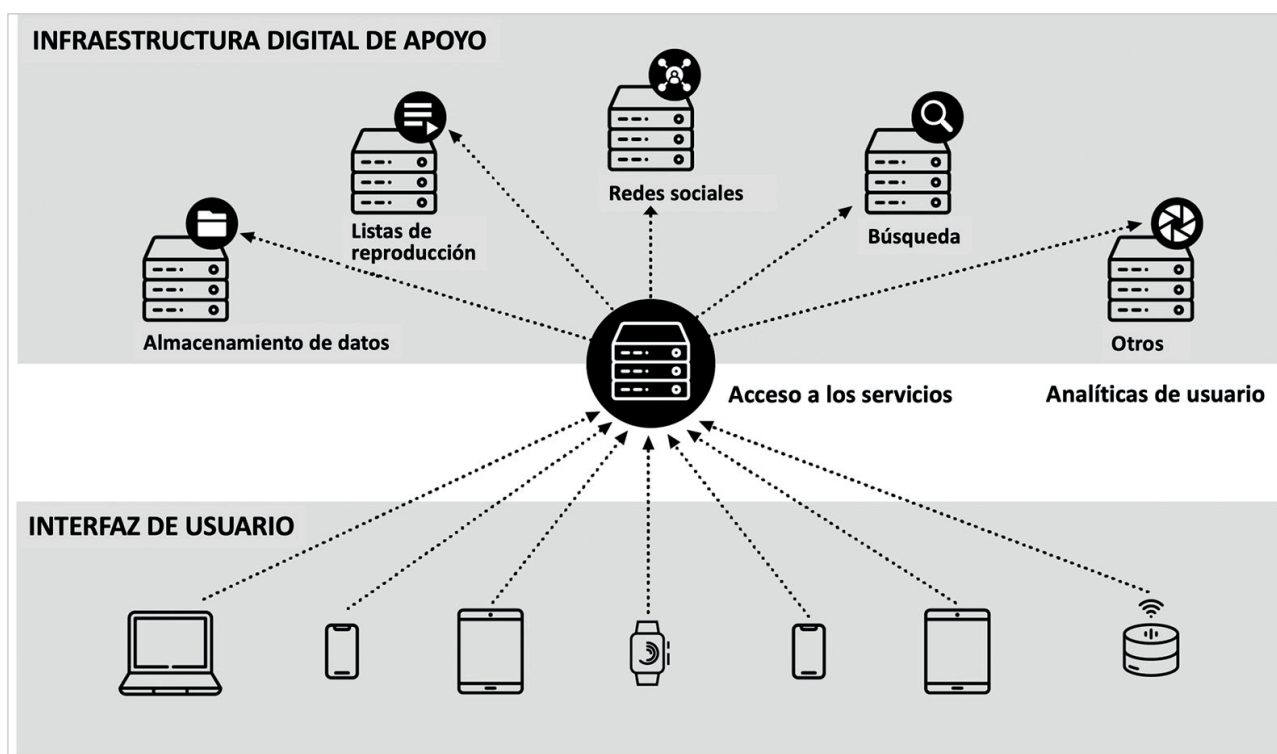


Figura 2. Infraestructura de apoyo de una plataforma digital de música. Fuente: Adaptado de **Gustavsson** (2012) y *Apple Music* (n.d.).

res de servicio de Internet, no sólo los del ámbito de la música, es construir ofertas personalizadas basadas en los gustos del usuario, sus preferencias y su comportamiento (**Webster**, 2020). Todo ello gracias al apoyo de sistemas inteligentes capaces de analizar los datos generados por los propios usuarios en sus interacciones con la plataforma, y de extraer información para crear perfiles de usuario que, después, se utilizan para personalizar la oferta de servicio. Los sistemas de recomendación de los PSMD, por tanto, se basan en las preferencias y el historial de música escuchada y en el patrón de consumo del usuario (y de otros usuarios similares) junto con propuestas de la plataforma preparadas *ad hoc* por equipos especializados o dependientes de acuerdos comerciales con terceras partes, como las compañías discográficas, que generan listas de reproducción y contenido para guiar a los usuarios a cierto género de música, artista o lista de temas (**Butler**, 2021).

Para cumplir con estos requisitos de negocio, los PSMD tienen dos recursos principales desde un punto de vista técnico: la interfaz de usuario, para acceder y poner la música en sus diferentes modos y la infraestructura de apoyo, que se compone de una unidad de procesamiento, un dispositivo de almacenamiento y un equipo de comunicación que son, en la práctica, los responsables de la administración, la gestión y el envío de la música que los usuarios escuchan.

El PSMD se configura como un escaparate de acceso a la música proporcionada por la plataforma, basado en los gustos e intereses identificados por el sistema, las propuestas *ad hoc* (que dependen de los acuerdos comerciales del PSMD con terceras partes, como las compañías discográficas) y/o las elecciones del usuario, que en conjunto buscan conseguir el máximo grado de alineamiento (personalización) posible con las preferencias reales de cada consumidor. Junto a la capacidad de personalización, las plataformas de música digital realizan promociones de ciertos estilos musicales, de artistas o de temas que devienen puntos de acceso para descubrir nuevo contenido con el que mantener el interés del usuario y contribuir a su fidelización. Para obtener este resultado y poder ofrecer recomendaciones a medida de los gustos de cada consumidor y mejores selecciones de música, las principales plataformas musicales han realizado grandes inversiones en expertos en música y en sistemas inteligentes de análisis de datos (**Webster**, 2020).

Otro aspecto relevante del modelo de los PSMD es cómo los consumidores interactúan con el contenido musical. Los distintos modos de explotación de la música online se diferencian por el grado de interactividad que los usuarios tienen sobre el contenido musical alojado por la correspondiente plataforma. En otras palabras, diferentes usos del consumo de música implican diferentes grados de interactividad. Y esto es importante porque la interactividad y el uso implican *engagement*, y, por tanto, implican una contribución significativa a los datos de comportamiento para el proceso de personalización (**Negus**, 2018).

La interactividad con el contenido musical de la plataforma digital abarca desde la situación correspondiente a un canal online o un programa que enlaza temas musicales indiferentemente a los gustos y preferencias del usuario, de modo similar a un programa radiofónico, hasta el máximo grado de interactividad, que acontece cuando el usuario intencionalmente escoge para escuchar un tema musical en un determinado momento y lugar –de un modo similar a como ocurre cuando el usuario adquiere una copia de música que consume en su dispositivo.

En la medida en que el funcionamiento del PSMD depende de una fidelidad e implicación constantes que se ven activadas por el modelo de recomendación (O'Dair; Fry, 2020), el impacto de las herramientas de recomendación en la distribución de ingresos en el modelo de negocio del streaming es un área todavía pendiente de ser evaluada. Esta editorialización de los servicios –automatizada o gestionada por humanos–, la composición de las listas de reproducción o el algoritmo que decide cuál será el siguiente tema en sonar juegan obviamente un papel central en la creación de valor y en los posibles royalties asociados a éste (Aguiar; Waldfogel, 2021).

De acuerdo con los estudios disponibles, algunos representantes de los propietarios de derechos de reproducción han expresado preocupación por el funcionamiento opaco de estos servicios (Centre National de la Musique, 2021). El análisis cuantitativo de la distribución de valor entre la escucha recomendada y la autónoma es complicado, pues requiere de definiciones comunes compartidas que aún no se han planteado. Además, la creación por las plataformas de sus propias listas de reproducción y sus propios temas puede distorsionar el reparto equilibrado de la remuneración a los sellos discográficos y a los artistas independientes. Para titulares de derechos específicos en categorías como jazz o música clásica, la competencia de pistas creadas por las propias plataformas utilizando su conocimiento de los perfiles de usuario y su influencia en las listas de reproducción puede parecer particularmente injusta (Ingham, 2016).

A título de ejemplo, Mariuzzo y Ormosi (2020) han demostrado que el efecto general de homogeneizar el inventario de los PSMD, debido a los factores señalados anteriormente, es que la música grabada de las principales discográficas tiene una mayor participación en las listas de reproducción más populares –lo que realmente impulsa su demanda en streaming– que en las listas de reproducción menos populares. Si la participación total de las discográficas independientes en el mercado de música grabada del Reino Unido es de alrededor del 30%, el porcentaje de música independiente en las 100 mejores listas de reproducción de Spotify (que impulsan la mayoría de los flujos de escucha y básicamente están seleccionadas por Spotify) es solo del 19%. Además, es probable que esta falta de acceso tenga un impacto directo en los ingresos de las discográficas independientes y sus artistas en la actualidad, y un impacto indirecto en la sostenibilidad de este importante segmento de mercado en el futuro (Antal et al., 2021).

La personalización, la interactividad, la curación editorial y las recomendaciones, junto con el marco de remuneración y distribución, están conformando la dinámica de creación de valor en el mercado de la música digital. Sin embargo, más allá de algunas protestas individuales y de campañas recientes lanzadas por organizaciones de artistas, se sabe menos sobre cómo esta configuración afecta su sostenibilidad desde el punto de vista de los artistas. Desde una perspectiva de investigación, una barrera fundamental se encuentra en el hecho de que la mayoría de los contratos no estén disponibles públicamente debido a acuerdos de confidencialidad. Sin embargo, considerando que el marco legal en el mercado digital está bajo revisión en diferentes países, los autores consideran que hay espacio para mayor clarificación sobre cómo esta configuración de la industria afectará a la sostenibilidad futura en el caso de los agentes creativos, como es el caso de los artistas intérpretes o ejecutantes.

4. Resultados y discusión

4.1. Interactividad, curación editorial y personalización: la visión de los intérpretes

Como se ha señalado en las secciones precedentes, un tema central a la hora de evaluar los principales modelos de negocio en el mercado digital es la valoración del grado y tipo de interacción del consumidor con el contenido musical que alberga un PSMD.

La cuestión en juego es si la interactividad es un componente relevante en las diferencias en los derechos de remuneración de los artistas en los servicios de música digital o si el grado de interactividad es solo una característica técnica que, de hecho, cambia con el tiempo y se adapta al modelo comercial preferido del PSMD y opera como un elemento más de oferta de servicios del PSMD.

Sin embargo, en la práctica, todos los principales PSMD ofrecen un conjunto de modos de explotación de la música que conviven al mismo nivel en la propuesta comercial al consumidor (Castle; Feijoo, 2021).

Los intérpretes encuestados también coincidieron en que los PSMD ofrecen una gama de modos de explotación, más allá de la mera interactividad, como es el caso de la curaduría editorial. En este sentido, varios artistas enfatizaron la relevancia de las listas de reproducción en la capacidad de descubrimiento del contenido y el hecho de que juegan un papel fundamental dentro del modelo comercial de transmisión que afecta la sostenibilidad futura del proceso creativo.

A este respecto, el Ejecutante #2 resalta como controvertido el tema del ‘modo descubrimiento’ o características similares que permiten a los artistas optar por una tasa de royalties promocional (y menos que la estándar) para canciones específicas (Bloom, 2021):

“El proceso de inclusión de la lista de reproducción [en los servicios de transmisión] debe basarse en los méritos de escucha y no en el pago de las partes interesadas” (Ejecutante #2)

La consecuencia económica de esta interactividad limitada es que el modelo de remuneración del streaming, de modo similar a como ocurre con el modelo de ventas físicas para el caso de los artistas, debería ser revisado, como afirma Tom Gray:

“La remuneración equitativa se debería aplicar al streaming porque el streaming no está solo sustituyendo al modelo de ventas dominante, sino que también está sustituyendo al modelo de difusión/retransmisión dominante” (Tom Gray)

De hecho, el modelo comercial para el streaming interactivo que ha evolucionado desde los tratados de la *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, o WIPO por sus siglas en inglés: World Intellectual Property Organization)* sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas (WPP) combina los derechos debidamente compensados en virtud del derecho de puesta a disposición con el modelo de lista de reproducción predefinidas que se asemeja bastante a la radiodifusión (WIPO, 1996). Si bien los consumidores siempre pueden usar la funcionalidad interactiva además de las listas de reproducción predefinidas para el descubrimiento de música, muchos usuarios aprovechan simultáneamente las listas de reproducción de “descubrimiento de música” o “pasivas” (*lean back lists*) (Spotify, 2020).

Debido a que los acuerdos de transacciones de streaming generalmente abarcan todos los derechos bajo un pago de royalties, es difícil valorar estas funcionalidades por separado (por ejemplo, un acuerdo podría cubrir la radio por Internet no interactiva como una licencia directa fuera de cualquier marco existente, así como el streaming interactivo sujeto a las licencias directas habituales). En consecuencia, una política de derechos de autor responsable debería reconocer que la remuneración equitativa debe considerar tanto la interactividad simple como las listas de reproducción predefinidas mediante algoritmos complejos.

4.2. Falta de información y de transparencia y fiabilidad de los informes

Como parte central del proceso de creación de valor, era importante comprender cómo perciben los artistas este modelo y la información sobre cómo se distribuyen los royalties. Algunos artistas reconocieron que reciben cierta cantidad de información y datos de los PSMD y/o sellos discográficos, pero todos estuvieron de acuerdo en que es necesaria una mayor transparencia:

“Agradezco la información que recibo, pero no entiendo el desglose de dónde proviene el dinero. Creo que debería haber más transparencia” (Artista de nicho #2-Clásico)

La falta de homogeneización es un tema colateral relevante que aflora al hablar de transparencia, en las palabras de Keko Yunge:

“Debería unificarse el formato de los informes de las diferentes plataformas y deberían estar obligados a enviar un informe a cada artista. Así podríamos comparar las cantidades reportadas por las plataformas. ¡No tenemos forma de saber si las ejecuciones y las cantidades incluidas en los informes son correctas!” (Keko Yunge)

Además, los artistas notaron dificultades adicionales no solo para comprender la información, sino también en términos de comunicación con los PSMD, especialmente en el caso de los ejecutantes, tal y como señalan Doug Emery (DE) y el Ejecutante #2:

“No. Lo que falta es una comprensión clara de con quién hablar cuando hay una pregunta” (Doug Emery)

“Contacto directo con la plataforma. Claridad en el volumen total. No hay API de ninguna tienda que te diga directamente la cantidad de streams: ¿cómo sabemos si las cifras del agregador o del sello son verdaderas?” (Intérprete no destacado #2, 2021)

La consecuencia es un desequilibrio general del modelo de negocio en el caso de los intérpretes con respecto a los PSMD e incluso a las discográficas y/o agregadores.

“La información es opaca e ininteligible. Echo de menos que haya transparencia en los acuerdos a los que llegan las plataformas con las entidades gestoras y con las propias discográficas o agregadores. También es necesaria la transparencia entre artistas y discográficas, ya que en ocasiones no pagan debidamente los royalties correspondientes” (Ainara Legardon)

Las declaraciones de estos artistas concuerdan con los estudios recientes sobre disponibilidad, uniformidad y confiabilidad de los datos proporcionados por las plataformas de streaming de música y los sellos discográficos (*Centre National de la Musique, 2021*). Más allá de las preocupaciones generales sobre la situación general derivada del modelo del streaming, la mayoría de los artistas encuestados no entienden cómo funcionan los modelos de distribución de los PSMD y cuáles son las tarifas por stream en cada caso. Una parte importante del sistema de distribución de valor es opaca para ellos. Scanner resume la preocupación general en la siguiente declaración:

“Nunca. Es imposible medir lo que realmente recibo por una reproducción o por 100 o por 1000 reproducciones. No es transparente en absoluto” (Scanner)

4.3. Modelo asimétrico de distribución de ingresos

Las percepciones de los artistas identifican el modelo de negocio de los PSMD como un modelo asimétrico de distribución de ingresos. **Hesmondhalgh** (2020) se refiere a él como un modelo ‘mercado-céntrico’ caracterizado por el método de participación en los ingresos del cálculo de royalties. Debido a que el modelo ‘mercado-céntrico’ pone todas fuentes de ingresos que aplican a los titulares de derechos (es decir, una definición contractual negociada de los ingresos que el servicio comparte con los titulares de derechos) en un fondo común que se divide según el número de reproducciones, inevitablemente un usuario pagará por la música que no escuche.

Este aspecto es más observable en un modelo de suscripción, donde la tarifa de suscripción mensual del consumidor se incluye en el fondo común de ingresos definido para los royalties de los artistas. El suscriptor típico paga una tarifa fija

y escucha a un puñado de artistas en relación con las decenas de millones de pistas disponibles en la plataforma. Esto puede ser completamente interactivo y sin tener en cuenta los algoritmos de descubrimiento o las listas de reproducción predefinidas o guiado por recomendaciones.

Aunque el usuario solo escuche a ciertos artistas, la tarifa de suscripción se divide entre todos los artistas del servicio cuya música fue reproducida por otros usuarios. Si el usuario es, por ejemplo, un aficionado a la música clásica es posible que nunca escuche los éxitos pop del momento. Sin embargo, en este caso frecuente, casi toda su tarifa de suscripción se destinaría a artistas que nunca ha escuchado y que quizás nunca escuche. Debido a que esos artistas generalmente carecen de los recursos o influencia para negociar la protección contra pérdidas que sí tienen los sellos más grandes, pueden terminar recibiendo menos ingresos de los que recibirían si les correspondiera una parte directa de las tarifas de suscripción de sus fans reales.

Un problema adicional es el precio relativamente estático y el número cada vez mayor de grabaciones y streams disponibles, en lo que se ha definido como la mercantilización de la música en los mercados digitales (Barnett, 2018). Esto tiende a hacer que los royalties disminuyan con el tiempo. De hecho, las cifras reales muestran que el ingreso promedio por usuario (*average revenue per user, ARPU*) del streaming está disminuyendo. El *ARPU* agregado de *Spotify* disminuyó un 2% de 2018 a 2019, y fuentes de la industria estiman una disminución general del 8% en el *ARPU* del streaming de 2018 a 2019 de la industria musical mundial (Ingham, 2021a).

La asimetría radica en el hecho de que los incentivos económicos de este modelo benefician a la música *mainstream* y a los titulares de derechos dominantes. Como resultado, las superestrellas de las principales discográficas obtienen la mayor parte de los ingresos de los PSMD y, por lo tanto, estos dirigen la mayor parte de los ingresos a los artistas más populares, independientemente de si un fan en particular realmente ha escuchado a esos artistas. Así, junto con la mercantilización de la música, se observa cada vez más un efecto de homogeneización del inventario musical: el modelo perjudica a los artistas de nicho y al repertorio local, dado el dominio global de los PSMD de base angloamericana. Como ha señalado el entrevistado Guillermo Bazzola, hay un impacto de estas prácticas en géneros menos comerciales:

“Las plataformas de música digital dominantes tienen una tendencia a despensonalizar la relación con el usuario y destruir cualquier audiencia que no sea simplemente un consumidor. La masificación de los canales de música guiados por meros criterios comerciales amenaza la creación de cultura musical y oculta toda aquella música que no es de consumo masivo, como el jazz, la música étnica o el rock progresivo” (Guillermo Bazzola)

Como se ha señalado más arriba, el núcleo de estas consecuencias radica en las tarifas por stream y los cálculos de royalties del streaming. En su configuración más básica, la tasa por stream en un período t viene dada por la siguiente fórmula. Depende básicamente de los ingresos mensuales del PSMD y del número total de streams de la plataforma para cada período contable (t).

$$\frac{\text{Ingresos mensuales PSMD } (t)}{\text{Nº total de streams } (t)} = \text{Tasa por stream } (t)$$

Es obvio que los royalties son directamente proporcionales a los ingresos mensuales del PSMD para un período específico (t), e inversamente proporcionales al Número total de streams. Para un artista genérico (o autor/titular de derechos), si la tasa de aumento en los Ingresos mensuales de PSMD de un mes (t_1) al siguiente (t_2) es menor que la tasa de aumento en el Número total de streams, el valor de los royalties de ese artista siempre tendrá una tendencia a la baja con el tiempo (t_n).

$$\text{Royalty } (t) = \text{Ingresos mensuales PSMD } (t) \times \frac{\text{Nº de streams } (t)}{\text{Nº total de streams } (t)}$$

El royalty varía en la fórmula señalada de un mes a otro en función de, al menos tres variables:

1. Los ingresos mensuales del PSMD: Se trata de los ingresos brutos obtenidos por el PSMD, excluyendo cualquier ingreso obtenido por el servicio que no esté definido como Ingreso mensual de la plataforma. Esta cantidad incluiría tarifas relacionadas con datos o ventas de datos de usuarios, por ejemplo, tarifas de sellos por listas de reproducción y otros ingresos. En términos prácticos, los ingresos brutos aplicables obtenidos por el PSMD se reducen en aproximadamente un 50% para incluirlos en el capítulo de ingresos mensuales del PSMD, lo que significa que el servicio retiene para sí aproximadamente el 50% de esos ingresos. Las categorías de ingresos comúnmente incluidas son la compensación en efectivo o no en efectivo por los pagos de publicidad y las tarifas de suscripción de los usuarios, pero también pueden incluir otros usos publicitarios, como el comercio electrónico y las tarifas de afiliados, las recompensas, cargos por tarifa o por una parte del tráfico, o los ingresos derivados de la venta de datos sobre los usuarios (incluidos los datos de comportamiento).

2. El Número total de streams: Esto es, el número agregado de veces que se reproducen 30 segundos o más las pistas del catálogo del servicio. El Número total de streams es un número que se incrementa de modo constante en una determinada tasa directamente relacionada con el número de grabaciones con licencia en el servicio. De hecho, el Número total de streams tiende a aumentar con el tiempo debido a las nuevas grabaciones que se agregan al servicio en virtud de los

acuerdos de reproducción [*output deals*] con los titulares de derechos (Ingham, 2021b). Una vez que una grabación se ha cargado o puesto a disposición en un servicio, rara vez se elimina.

3. Número de streams (de un determinado artista, autor o titular de derechos): Se trata del número agregado de reproducciones de 30 segundos o más de grabaciones de sonido propiedad del destinatario de los royalties o distribuidas por este. Si bien este número es también ilimitado, es poco probable que aumente a una tasa mayor que el aumento del Número total de streams. Hay que tener en cuenta que cuanto más mayor es el catálogo, más probable es que el Número de streams sea un número mayor, especialmente si el propietario del catálogo promociona con fuerza a sus artistas, estimulando así la demanda en el servicio de streaming.

Como consideración adicional, el cálculo 'mercado-céntrico' da como resultado una tasa teórica por stream para el período contable en cuestión. Aunque es cierto que las licencias entre los propietarios de grabaciones de sonido y los servicios de streaming nunca se basan en una tarifa fija por stream como objeto de negociación, es útil desglosar los pagos de royalties por servicio en al menos un pago promedio teórico por stream para comparar y clasificar los servicios. Sobre esta base, en el Anexo B a este artículo mostramos una compilación de varias tarifas por stream. Las tablas 3 a 8 incluyen datos disponibles públicamente de fuentes de la industria y/o de los artistas, así como cálculos detallados de artistas específicos de la propia encuesta realizada durante la investigación.

Las tablas también muestran cómo las plataformas de streaming dominantes han disminuido las tasas teóricas por stream en los últimos años. Por ejemplo, *Spotify* bajó de 0,00540 dólares por stream en 2018 a 0,00370 dólares en 2019 y 0,00307 dólares en 2020. Se trata, pues, de una reducción del 43% para un período de dos años. *Apple Music* también ha reducido sus tasas por stream en un 6% en el período 2019-2020 y *Amazon* experimentó la mayor caída en 2019-2020 con una disminución del 46%.

Como se muestra en las tablas, los royalties del modelo de streaming comportan cantidades muy bajas por stream. Más aún, es importante tener en cuenta que este es el pago bruto al sello discográfico y que, por lo general, no incluye ningún pago a los compositores o a las editoriales, a quienes se les paga a parte del royalty por grabación de sonido. En este sentido, existe una creciente preocupación sobre cómo la relación con las discográficas afecta a esta situación, especialmente en el caso de los grandes sellos.

“El cambio [en los mercados de música digital] debería suponer que las grandes discográficas paguen un porcentaje más alto a los artistas, productores y compositores” (Artista independiente # 4, 2021)

Como se ha señalado, los PSMD pagan royalties a los propietarios de la copia *master*. Después, para el caso de los artistas contratados por la compañía discográfica, ésta comparte los royalties con el artista conforme al acuerdo firmado. La forma en que el sello comparte los royalties con sus artistas es motivo de controversia, pero rara vez es inferior a una división de 70/30 entre el sello y el artista y, a menudo, es más alta, aunque nunca mayor de 50/50. Los artistas con un catálogo menos relevante pueden alcanzar acuerdos menos favorables en función de cómo se interprete su contrato. Por lo general, a los independientes se les paga el 100% de las regalías de stream, ya que actúan como su propio sello y son dueños de sus propias grabaciones sonoras.

La tabla 2 resume las diferentes situaciones posibles, combinando artistas intérpretes y ejecutantes con su relación con las compañías discográficas (artistas firmados por una compañía discográfica o independientes) y sus posibles roles más allá de la mera interpretación, como compositor, productor creativo o sello discográfico.

Tabla 2. Escenarios de pago de intérpretes en los servicios de música digital actuales

Escenarios de intérpretes	Del valor actual neto de los perfiles de datos del consumidor	De los ingresos del consumidor (descontados los costes principales)	De la tarifa total por transmisión (pagada a sello o al agregador digital)
Artistas intérprete independiente + compositor	20,31%	57,28%	81,83%
Artistas intérprete independiente	17,79%	50,17%	71,67%
Artista intérprete + compositor	4,87%	13,74%	19,63%
Artista intérprete	2,35%	6,63%	9,47%
Ejecutante	0%	0%	0%

Fuente: Calculado a partir de información disponible públicamente en Internet (*Digital Media Association*, 2020) y encuesta propia.

En cualquiera de los casos anteriores, los ejecutantes reciben un pago único a tanto alzado por sus servicios de grabación y la adquisición de sus derechos de autor y, en general, no reciben ninguna remuneración de los PSMD, con algunas excepciones menores, tal y como comentan el Ejecutante #1 y JK Escorcía.

“Los únicos royalties que recibo de plataformas como *Spotify* son a través de AIE [*Sociedad de Artistas e Intérpretes de España*]. No recibo ningún otro royalty de ningún otro país” (Ejecutante #1)

“Los derechos conexos [en el mercado de la música digital] deberían ser mundiales y permitidos para todos los artistas” (JK Escorcía)

4.4. El modelo ‘usuario-céntrico’

Si bien el modelo asimétrico de distribución de ingresos es el modelo dominante entre los principales PSMD, como *Spotify* o *Apple Music*, otros actores aplican diferentes enfoques para la distribución de ingresos. Durante 2021, plataformas como *Tidal* o *SoundCloud* anunciaron que comenzaban a aplicar lo que podríamos llamar un modelo ‘usuario-céntrico’ (Dredge, 2021; Singleton, 2021). El modelo centrado en el usuario es la alternativa más clara al modelo asimétrico de distribución de ingresos ‘mercado-céntrico’. Busca compensar a los artistas en función de los usuarios que interactúan con el streaming de modo que elimina la asignación de ingresos centrada en el mercado y que incluye la totalidad de los streams.

En el momento de escribir este artículo, ninguno de los modelos centrados en el usuario propuestos compensa en absoluto a los ejecutantes. Con respecto a los artistas destacados, el modelo ‘usuario-céntrico’ ofrece algunos beneficios, como garantizar que los usuarios no paguen por la música que no escuchan. Para que un servicio cambie completamente de un modelo ‘mercado-céntrico’ a uno ‘usuario-céntrico’, el servicio tendría que renegociar cada una de sus licencias, y el licenciante (a menudo, un productor discográfico) tendría que estar necesariamente de acuerdo con el cambio. Dado que el modelo de distribución centrado en el mercado es el núcleo de la licencia, los productores probablemente no estarían de acuerdo con el cambio si este supone empeorar su situación. Como ha declarado *Sony Music*:

“Es extremadamente importante comprender que un cambio en la metodología de reparto [a un modelo centrado en el usuario] no aumentará la cantidad de dinero que se paga a los artistas en conjunto. Simplemente cambiará el dinero de algunos artistas a otros artistas” (Stassen, 2021).

La lógica de los dos modelos es muy diferente: el modelo ‘usuario-céntrico’ rastrea el consumo del usuario y relaciona los ingresos del usuario con los títulos que escucha; el modelo ‘mercado-céntrico’ se paga en un fondo común distribuido entre los titulares de los derechos, de acuerdo con el conjunto total de la audiencia de los títulos en el mercado. En el primero, se pagará al propietario de esa grabación el monto de una suscripción mensual de consumo, descontada de los costes principales. Sin embargo, en el modelo ‘mercado-céntrico’ los streams de determinado artista se combinarán con el número total de streams en el servicio durante el período contable, generando un ingreso típicamente inferior a medio centavo de euro o dólar. Con todo, la diferencia entre los ambos modelos se difumina si aumenta el número de reproducciones por usuario y por mes y cuando se promedia entre todos los artistas.

Matemáticamente, ambos sistemas tienen un impacto lógico en el valor de cada reproducción. Generalmente, en el modelo asimétrico de distribución de ingresos cada reproducción tiende a tener el mismo valor, mientras que en el modelo ‘usuario-céntrico’ el valor de un stream depende de la cantidad de pistas que el suscriptor ha reproducido. En este modelo, cuanto menor es el volumen de títulos reproducidos, más aumenta el valor de las reproducciones por stream para un suscriptor en particular. Por supuesto, los royalties efectivamente pagados al artista seguirán estando sujetos al acuerdo existente con el sello o directamente a través de un agregador digital, si se trata de un artista independiente.

Desde la perspectiva de un artista, la distribución total de ingresos a través de este modelo es obviamente una consecuencia directa de las elecciones de los consumidores, como puntualizan en la encuesta el Artista de Nicho #5-postclásico y Tom Gray:

“Creo que a los artistas se les debería pagar más por cada stream y que los fans deberían pagar si me escuchan y no a los artistas más conocidos si no los escuchan” (Artista de nicho # 5: posclásico)

“El pago centrado en el usuario es la forma intuitivamente correcta de distribuir los ingresos porque el reparto actual de los ingresos falla a la hora de recompensar en la creación de una audiencia fiel. De hecho, premia lo contrario y eso es malo para la cultura. Uno de cada cinco oyentes reparte el 80% de los ingresos. Esto significa que el gusto musical de cuatro de cada cinco miembros de nuestra sociedad está efectivamente desfinanciado. El reparto actual también elimina así los derechos morales del consumidor. En la actualidad, sus suscripciones pueden destinarse a financiar material que no les guste o que incluso les parezca política y moralmente incorrecto” (Tom Gray)

Otro efecto relevante del modelo ‘usuario-céntrico’ es la lucha contra el fraude. Este modelo puede reducir el impacto de uno de los modelos de fraude de clics más habituales, que consiste en aumentar artificialmente las reproducciones de títulos y artistas específicos, por ejemplo, mediante ‘granjas de clics’ (Groves, 2020) o el uso de ruido blanco o sonidos indefinidos para monetizar el acceso al grupo de accesos de 30 segundos o más en el inventario (Davie, 2021). Con el establecimiento de un modelo centrado en el usuario, el fraude podría evolucionar hacia usuarios de baja intensidad o inactivos o incluso a la piratería de subcuentas dentro de paquetes. En cualquier caso, la lucha contra el fraude es uno de los principales retos de gobernanza de las plataformas de música en streaming.

Uno de los estudios más relevantes sobre el tema ha sido desarrollado por el *Centre National de la Musique* de Francia. Se llevó a cabo en 2020 con datos de *Spotify* y *Deezer* y concluyó que un eventual cambio a un modelo ‘usuario-céntrico’ permitiría relacionar eficazmente el reparto de ingresos con el peso respectivo de los diferentes tipos de consumidores de música (*Centre National de la Musique*, 2021). En particular, el estudio encontró que el paso a un modelo ‘usuario-céntrico’ podría promover una redistribución de ingresos en beneficio de artistas, títulos y estéticas con audiencias más pequeñas. En este mismo sentido, el modelo centrado en el usuario está más cerca de un modelo simétrico de

distribución de ingresos. Según el estudio, el cambio a un modelo ‘usuario-céntrico’ tendría el efecto de reducir considerablemente los royalties de los 10 primeros artistas de las listas (-17,2%), estabilizar la mitad del ranking con un pequeño aumento en los royalties y permitir a los artistas menos escuchados (>10.000) beneficiarse de un aumento de sus royalties (+5,2%). En cuanto a géneros musicales, la música clásica (+24%), el hard rock (+22%), el blues (+18%), el pop rock (+17%), el disco (+17%) y el jazz (+10%) se beneficiarían de importantes incrementos porcentuales, mientras que el rap (-21%), el hip hop (-19%) y, en menor medida, el afrobeat (-9%) y el new age (-7%) verían caer sus royalties. El catálogo antiguo vería un modesto aumento en las regalías (+3,2%). Además, el cambio al modelo ‘usuario-céntrico’ podría impulsar un fortalecimiento de la cuota de mercado de este catálogo antiguo (siendo la política actual la de considerar catálogo antiguo aquel cuya publicación fue anterior a los 18 meses).

Según ese mismo estudio, el desarrollo del modelo ‘usuario-céntrico’ sería en cualquier caso responsabilidad de las plataformas. Se anticipa que la contabilización de royalties para en este modelo sería mucho más compleja que en el modelo actual, además de que en el sistema actual los servicios de streaming arrastran plurianualmente la amortización de diversos costes operativos. Estos pueden resultar demasiado costosos para ser absorbidos por plataformas pequeñas y podrían transmitirse a lo largo de la cadena de valor, lo que podría suponer royalties más bajos, generando así más asimetrías. En ese caso, los beneficiarios (distribuidores, productores, organizaciones de gestión colectiva) también deberían asumir los costes de verificación de los informes presentados por las plataformas, es decir, los costes operativos vinculados a las ponderaciones realizadas a nivel de usuario para los cálculos del modelo centrado en el usuario.

Como reflexión final, conviene señalar que ninguno de los modelos centrados en el usuario que se ofrecen actualmente compensan expresamente a los ejecutantes, dado que solo implican una forma diferente de distribuir los ingresos de la suscripción de los consumidores, pero no un marco diferente.

5. Conclusiones

El objetivo principal este artículo es examinar la sostenibilidad de los actuales modelos de negocio en las plataformas de servicios de streaming de música. Para ello hemos identificado las lógicas de distribución de ingresos de los modelos dominantes existentes y las hemos valorado desde la perspectiva de los artistas, entendidos como actores clave en el proceso de creación de valor. Los resultados ponen de relieve la visión de los artistas a partir de una encuesta representativa a una muestra de conveniencia sobre su situación actual y se complementan con investigaciones documentales de fuentes de la industria.

En este sentido, las preocupaciones de los artistas se pueden resumir en tres cuestiones principales:

- (i) la falta de transparencia de los PSMD y/o los titulares de derechos;
- (ii) la asignación de royalties centrada en el mercado; y
- (iii) el desequilibrio generalizado dentro de la industria musical actual, especialmente en cuanto a la remuneración percibida en el ámbito digital. Estas preocupaciones y dificultades son especialmente marcadas en el caso de los ejecutantes.

Este trabajo muestra que los principales PSMD combinan modos de consumo considerados no totalmente interactivos, es decir, requieren un grado limitado de interacción por parte del consumidor, junto con modos de interactividad plena, en los que el consumidor interviene de forma decisiva para reproducir un determinado tema musical. Hay modos de consumo superpuestos basados en motores de recomendación y en la editorialización del contenido, sea esta automática (mediante IA) o gestionada por humanos. En términos prácticos, los artistas enfatizan la relevancia de este tipo de curaduría editorial en su visibilidad dentro de las plataformas. Surge así una nueva forma de intermediación: unos pocos PSMD concentran un poder de mercado significativo, mientras tienen una influencia cada vez mayor en el comportamiento de los consumidores, e incluso están lanzando nuevas funciones que permiten a los artistas optar por una tasa de royalties promocional (menor) para canciones específicas a fin de ganar visibilidad (Aguiar; Waldfogel, 2021).

Desde la perspectiva del modelo de negocio, la investigación realizada muestra que el modelo de distribución de ingresos más asimétrico, el modelo de pago de royalties ‘mercado-céntrico’ es utilizado por todos los PSMD dominantes, con el resultado de que, aunque el consumidor solo haya escuchado ciertos intérpretes, su tarifa de suscripción se divide entre todos los artistas del servicio que fueron reproducidos por otros consumidores. Este modelo que beneficia a la música convencional y a los titulares de derechos dominantes sobre los artistas de nicho y el repertorio local (Aguiar; Waldfogel, 2021; Antal *et al.*, 2021). El principal modelo alternativo, denominado modelo ‘usuario-céntrico’, ha sido adoptado recientemente por *Tidal* y *SoundCloud*, dos PSMD de segundo nivel en términos de suscriptores e ingresos. Aunque el modelo ‘usuario-céntrico’ es más capaz de generar simetría en la distribución de ingresos, debe tenerse en cuenta que no existe una solución única válida para todos.

Estos hallazgos permiten identificar varios factores que determinan la no sostenibilidad de los modelos comerciales actuales de los PSMD, siendo el más relevante de ellos la exclusión de la dinámica de distribución de ingresos de los artistas destacados y, de modo aún más dramático, de los artistas no destacados o ejecutantes.

Las conexiones entre los factores clave externos típicos de las economías digitales (principalmente la volatilidad de los usuarios, la regulación específica y la saturación del mercado), la dinámica del ecosistema de transmisión y los factores de no sostenibilidad en los modelos comerciales actuales de los PSMD se resumen en la figura 3.

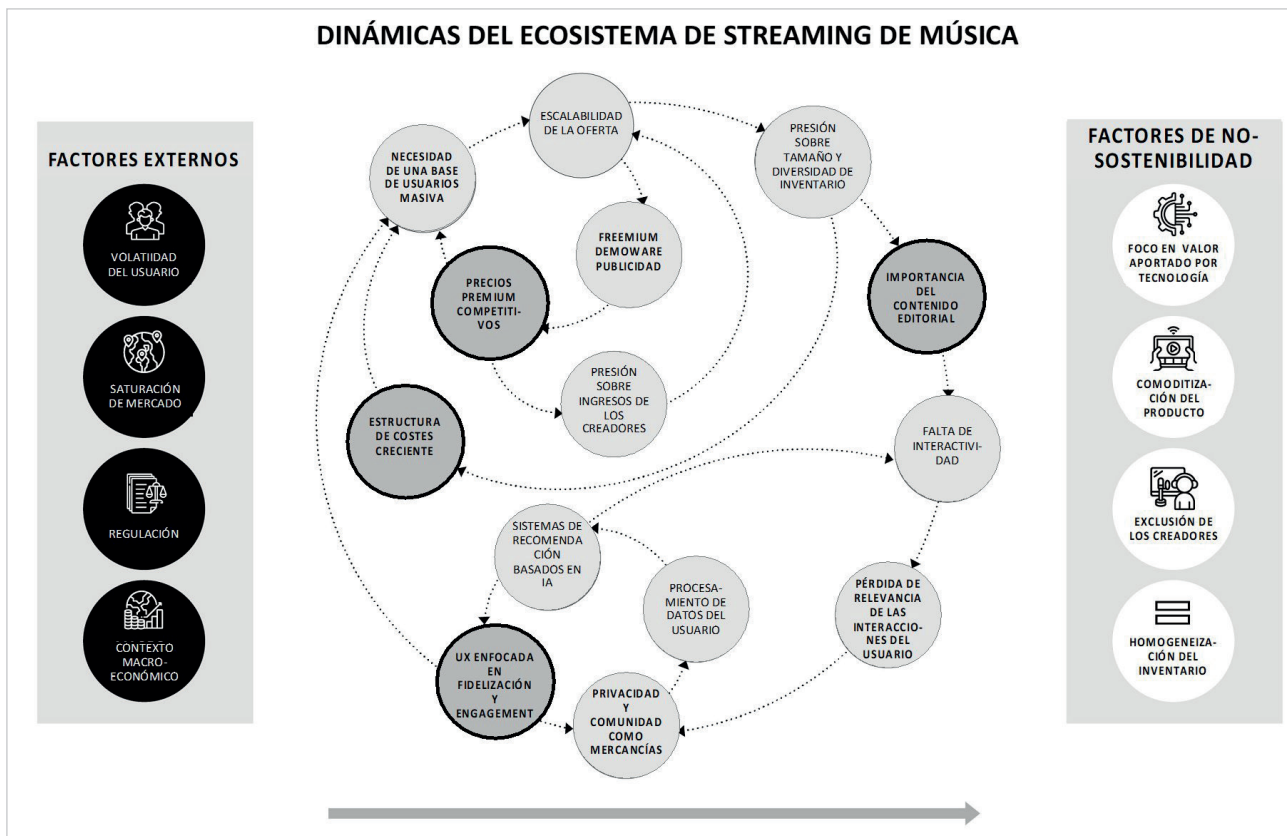


Figure 3. Dinámica del ecosistema de streaming y factores de no sostenibilidad

Los factores de no sostenibilidad identificados resultan de circularidades características dentro del proceso de creación de valor: por ejemplo, la exclusión de los creadores (artistas) parece ser el resultado de la presión sobre los ingresos del artista provocada por un sistema dirigido a la fidelización en el que la escalabilidad de la oferta determina la necesidad de la ampliación ilimitada del tamaño y la diversidad del inventario (Ingham, 2021b).

Otro ejemplo es el énfasis en la tecnología cuyo papel en la innovación del modelo de negocio de PSMD es clave. Los sistemas de recomendación basados en IA permiten hacer coincidir la oferta con las preferencias y el perfil de los consumidores, y al hacerlo, la creación de valor se desplaza de la diversidad creativa a la personalización a nivel de distribución. La confluencia de una experiencia de usuario dirigida a la fidelización y un inventario en crecimiento ilimitado da como resultado una presión adicional para generar valor a través de la explotación de los datos de comportamiento de los usuarios. Una consecuencia de ello, como se ha dicho, es la falta de interactividad en la experiencia del contenido y la creciente relevancia de los contenidos editoriales.

La forma en que se calcula y distribuye el valor en el ecosistema de los PSMD trae consigo dos factores adicionales de no sostenibilidad: la homogeneización del inventario es una consecuencia directa del modelo 'mercado-céntrico' que pone los ingresos brutos en un fondo común distribuido entre los titulares de derechos, según la audiencia global de los títulos por mercado. Paradójicamente, bajo la lógica del actual modelo de negocio de la música digital, el tamaño y la diversidad del inventario no son funciones de valor. Además, con los artistas excluidos del proceso de creación de valor y el cálculo de ingresos dissociado de la interacción real entre el artista y el usuario, el contenido musical se convierte progresivamente en una mera mercancía intercambiable. La relevancia de las diferentes formas de fraude en el entorno actual del PSMD es un síntoma observable de ese proceso de 'comoditización' (Leight, 2019).

En general, los resultados y las conclusiones del documento se enmarcan como una sinopsis de la rápida transformación del panorama económico y tecnológico de la industria de la música. Como principales aportes, el artículo brinda una explicación teórica sobre cómo los PSMD distribuyen los royalties. También recopila una muestra relevante de cálculos de tarifas reales por stream y su evolución a lo largo del tiempo y explica su relación con la falta de sostenibilidad del modelo de negocio. Creemos que este análisis podría usarse como conocimiento útil tanto para artistas e intérpretes y otras partes interesadas. Como este tipo de información no está disponible públicamente, el documento también contribuye a la transparencia de la industria musical. Los resultados sugieren asimismo cierto interés en aplicar este tipo de investigación orientada al creador al ámbito de las plataformas de transmisión de video, contribuyendo a la evaluación de la sostenibilidad del modelo de negocio en otras plataformas digitales y su relación con el lugar que los creadores de cultura tienen en el ecosistema.

Las principales limitaciones residen en la naturaleza de la muestra, en este caso limitada a artistas discográficos e intérpretes. El debate en torno a la sostenibilidad de los modelos de negocio actuales en streaming de música también implica a

otros titulares de derechos, como autores y/o compositores, por lo que futuras investigaciones podrían incluir su perspectiva en el análisis. Además, este trabajo aborda los modelos de negocio dominantes considerando los PSMD de acuerdo con su relevancia actual en el mercado. Otras aproximaciones podrían incluir modelos y/o PSMD alternativos ya existentes, como en el caso de los micropagos (por ejemplo, *SoundCloud*), las ventas/descargas digitales (por ejemplo, *Bandcamp*) o incluso los recientes modelos descentralizados de transmisión (por ejemplo, *Audius*). Desde el punto de vista de los artistas intérpretes, estos modelos podrían implicar un mayor control y empoderamiento, permitiendo monetizar más directamente las relaciones artista-fan y haciéndolos menos dependientes de los intermediarios (PSMD y/o titulares de derechos) a expensas de asumir un mayor grado de riesgo. Queda, pues, por explorar si (y cómo) estas experiencias pueden conformar modelos comerciales más sostenibles para la música digital y, en particular, para los creadores.

6. Referencias

- Aguiar, Luis** (2017). "Let the music play? Free streaming and its effects on digital music consumption". *Information economics and policy*, v. 41.
<https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2017.06.002>
- Aguiar, Luis; Waldfoegel, Joel** (2021). "Platforms, power, and promotion: Evidence from *Spotify* playlists". *Journal of industrial economics*, v. 69 n. 3, pp. 653-691.
<https://doi.org/10.1111/joie.12263>
- Antal, Daniel; Fletcher, Amelia; Ormosi, Peter L.** (2021). "Music streaming: Is it a level playing field?" *Competition policy international*.
<https://www.competitionpolicyinternational.com/music-streaming-is-it-a-level-playing-field>
- Apple** (n.d.). *Apple Music API. Integrate streaming music with Apple Music content*.
<https://developer.apple.com/documentation/applemusicapi>
- Arditi, David** (2014). *iTake-over: The recording industry in the digital era*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield. ISBN: 978 1 442240131
- Arditi, David** (2019). "Music everywhere: Setting a digital music trap". *Critical sociology*, v. 45, n. 4-5, pp. 617-630.
<https://doi.org/10.1177/0896920517729192>
- Barnett, Jonathan M.** (2018). "The costs of free: Commoditization, bundling and concentration". *Journal of institutional economics*, v. 14, n. 6, pp. 1097-1120.
<https://doi.org/10.1017/S1744137418000012>
- Benghozi, Pierre-Jean; Salvador, Elisa; Simon, Jean-Paul** (2021). "Strategies in the cultural and creative industries: static but flexible vs dynamic and liquid. The emergence of a new model in the digital age". *Revue d'économie industrielle*, v. 174, pp. 117-157.
<https://doi.org/10.4000/rei.10238>
- Benoit, Godin; Gaglio, Gerard** (2019). "How does innovation sustain 'sustainable innovation'?" In: Boons, Frank; McMeekin, Andrew (eds.). *Handbook of sustainable innovation*. Edward Elgar Publishing, pp. 27-37. ISBN: 978 1 788112567
<https://doi.org/10.4337/9781788112574>
- Bloom, Madison** (2021). "Spotify facing House Judiciary Committee probe over 'Discovery Mode'". *Pitchfork*.
<https://pitchfork.com/news/spotify-facing-house-judiciary-committee-probe-over-discovery-mode>
- Butler, Susan** (2021). *Inside the global digital music market*.
https://www.wipo.int/meetings/en/doc_details.jsp?doc_id=540734
- Castle, Chris; Feijoo, Claudio** (2021). *Study on the artists in the digital music marketplace: Economic and legal considerations*.
https://www.wipo.int/edocs/mdocs/copyright/en/sccr_41/sccr_41_3.pdf
- Centre National de la Musique** (2021). *Le CNM évalue l'impact d'un changement éventuel de mode de rémunération par les plateformes de streaming*.
<https://cnm.fr/le-cnm-evalue-limpact-dun-changement-eventuel-de-mode-de-remuneration-par-les-plateformes-de-streaming>
- DCMS Committee** (2020). *The Ivors Academy written submission to the DCMS Select Committee Inquiry: The economics of music streaming*. UK Parliament.
<https://committees.parliament.uk/writtenevidence/15416/pdf>
- Digital Media Association** (2020). *Who gets paid and how much?*
https://dima.org/wp-content/uploads/2020/08/DiMA_Who-Gets-Paid_Infographic.pdf
- Dredge, Stuart** (2021). *Tidal reveals its user-centric payout plans and adds a free tier*. Musically.
<https://musically.com/2021/11/17/tidal-user-centric-payout-free-tier>

- Escribano, Mario** (2020). "Miserias del 'streaming': un músico gana 80 euros al mes por ocho millones de escuchas". *El Confidencial*, 25 agosto.
https://www.elconfidencial.com/cultura/2020-08-25/spotify-youtube-apple-amazon-streaming-musica_2723263
- Friedlander, Joshua P.** (2021). *Mid-year 2021 revenue statistics*. RIAA report.
<https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2021/09/Mid-Year-2021-RIAA-Music-Revenue-Report.pdf>
- Geissdoerfer, Martin; Vladimirova, Doroteya; Evans, Steve** (2018). "Sustainable business model innovation: A review". *Journal of cleaner production*, v. 198, n. 10, pp. 401-416.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.240>
- Groves, Landon** (2020). *Hate your favorite band's latest song? On Spotify, it might be a fake*. Input.
<https://www.inputmag.com/culture/spotify-is-letting-scammers-rip-artists-off-in-plain-sight>
- Gustavsson, Niklas** (2012). *Pressing play*. Pressing play. SlideShare.
<https://es.slideshare.net/protocol7/spotify-architecture-pressing-play>
- Hesmondhalgh, David** (2020). "Is music streaming bad for musicians? Problems of evidence and argument". *New media and society*, v. 23, n. 12, pp. 3593-3615.
<https://doi.org/10.1177/1461444820953541>
- IFPI (2021). *Global music report 2020*.
https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021_STATE_OF_THE_INDUSTRY.pdf
- Ingham, Tim** (2016). *Spotify is making its own records... and putting them on playlists*. Music business worldwide.
<https://www.musicbusinessworldwide.com/spotify-is-creating-its-own-recordings-and-putting-them-on-playlists>
- Ingham, Tim** (2021a). *Why we believe streaming subscription ARPU fell by around 8% globally for the record industry last year*. Music business worldwide.
<https://www.musicbusinessworldwide.com/why-we-believe-streaming-subscription-arpu-fell-by-around-8-globally-for-the-record-industry-last-year>
- Ingham, Tim** (2021b). *Over 60,000 tracks are now uploaded to Spotify every day*. Music business worldwide.
<https://www.musicbusinessworldwide.com/over-60000-tracks-are-now-uploaded-to-spotify-daily-thats-nearly-one-per-second>
- Jones, Rhian** (2021). "Songwriters fight to be heard in streaming revenues debate". *The Guardian*.
<https://www.theguardian.com/music/2021/feb/12/songwriters-fight-to-be-heard-in-streaming-revenues-debate>
- Kenney, Martin; Zysman, Josh** (2016). "The rise of the platform economy". *Issues in science and technology*, v. 32, n. 3, pp. 61-69.
https://www.nbp.pl/badania/seminaria/25x2016_2.pdf
- Leight, Elias** (2019). *Fake streams could be costing artists \$300 million a year*. Rolling Stone.
<https://www.rollingstone.com/pro/features/fake-streams-indie-labels-spotify-tidal-846641>
- Lüdeke-Freund, Florian; Carroux, Sarah; Joyce, Alexandre; Massa, Lorenzo; Breuer, Henning** (2018). "The sustainable business model pattern taxonomy: 45 patterns to support sustainability-oriented business model innovation". *Sustainable production and consumption*, v. 15, pp. 145-162.
<https://doi.org/10.1016/j.spc.2018.06.004>
- Mariuzzo, Franco; Ormosi, Peter L.** (2020). "Independent v major record labels: Do they compete on a level-playing streaming field?". *SSRN electronic journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3729966>
- Massa, Lorenzo; Tucci, Christopher L.; Afuah, Allan** (2017). "A critical assessment of business model research". *Academy of management annals*, v. 11, n. 1, pp. 73-104.
<https://doi.org/10.5465/annals.2014.0072>
- Miles, Matthew B.; Huberman, A. Michael** (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Negus, Keith** (2018). "From creator to data: The post-record music industry and the digital conglomerates". *Media, culture & society*, v. 41, n. 3, pp. 367-384.
<https://doi.org/10.1177/0163443718799395>
- O'Dair, Marcus; Fry, Andrew** (2020). "Beyond the black box in music streaming: the impact of recommendation systems upon artists". *Popular communication*, v. 18, n. 1, pp. 65-77.
<https://doi.org/10.1080/15405702.2019.1627548>

- Owsinski, Bobby** (2021). *Recordings of noise can be more profitable than music on Spotify*. Hypebot.
<https://www.hypebot.com/hypebot/2021/01/recordings-of-noise-can-be-more-profitable-than-music-on-spotify.html>
- Payperformers.Eu* (2021). *Press release: Survey confirms performers' need for collective management & solutions. Make streamers pay performers through our CMOs*.
<https://www.payperformers.eu/performer-survey-results>
- Prey, Robert** (2020). "Locating power in platformization: music streaming playlists and curatorial power". *Social media + society*, v. 6, n. 1.
<https://doi.org/10.1177/2056305120933291>
- Sánchez, Daniel** (2018). "How much artists make per stream on Spotify, Apple Music, Amazon, YouTube, Pandora, More (updated for 2022)". *Digital music news*.
<https://www.digitalmusicnews.com/2018/12/25/streaming-music-services-pay-2019>
- Schaltegger, Stefan; Hansen, Erik G.; Lüdeke-Freund, Florian** (2016). "Business models for sustainability: Origins, present research, and future avenues". *Organization & environment*, v. 29, n. 1, pp. 3-10.
<http://doi.org/10.1177/1086026615599806>
- Singleton, Micah** (2021). "SoundCloud to let fans pay artists directly". *Billboard*.
<https://www.billboard.com/pro/soundcloud-payout-system-fans-artists-direct-payments>
- Spotify* (2020). *Amplifying artist input in your personalized recommendations*, Nov. 2.
<https://newsroom.spotify.com/2020-11-02/amplifying-artist-input-in-your-personalized-recommendations>
- Stassen, Murray** (2021). "What the major record companies really think about the economics of music streaming". *Music business worldwide*.
<https://www.musicbusinessworldwide.com/what-the-major-record-companies-really-think-about-the-economics-of-music-streaming>
- The Trichordist* (2020). *2019-2020 Streaming price bible*.
<https://thetrichordist.com/2020/03/05/2019-2020-streaming-price-bible-youtube-is-still-the-1-problem-to-solve>
- Towse, Ruth** (2020). "Dealing with digital: The economic organisation of streamed music". *Media, culture & society*, v. 7-8, n. 42, pp. 1461-1478.
<https://doi.org/10.1177/0163443720919376>
- UK Parliament, Digital, Culture, Media, and Sport Committee* (2021a). "Second report - Economics of music streaming".
<https://committees.parliament.uk/work/646/economics-of-music-streaming/publications>
- UK Parliament, Digital, Culture, Media and Sport Committee* (2021b). "Economics of music streaming. Supplementary written evidence from Sony Music". *Oral Evidence: Economics of Music Streaming (Q599) UK Parliament*.
<https://committees.parliament.uk/writtenevidence/23082/html>
- Van-Wijk, Jakomijn; Zietsma, Charlene; Dorado, Silvia; De-Bakker, Frank G. A.; Martí, Ignasi** (2019). "Social innovation: Integrating micro, meso, and macro level insights from institutional theory". *Business & society*, v. 58, n. 5, pp. 887-918.
<https://doi.org/10.1177/0007650318789104>
- Webster, Jack** (2020). "Taste in the platform age: Music streaming services and new forms of class distinction". *Information, communication & society*, v. 23 n. 13, pp. 1909-1924.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1622763>
- WIPO* (1996). *WIPO Performances and Phonograms Treaty*.
<https://wipolex.wipo.int/es/treaties/textdetails/12743>

7. Apéndices

A. Cuestionario para los artistas

1. ¿Podría compartir con nosotros su nombre artístico?

Necesitamos saber quién está respondiendo para que podamos dar sentido a las estadísticas de la encuesta. No se mencionará su nombre (artístico) en nuestro informe final a menos que nos dé permiso al final de la encuesta. Garantizamos la confidencialidad de sus respuestas.

2. ¿Puede darnos su dirección de email?

Le enviaremos sus respuestas una vez haya contestado a la encuesta, de modo que pueda comprobarlas y modificarlas. También recibirá una copia del informe una vez finalizado.

3. ¿Cómo describiría su actividad en la música? ¿De todas las grabaciones en las que ha participado, cuál es la que ha obtenido mayor reconocimiento?

Ejemplos de perfiles de música (no exclusivos): artista en solitario, artista destacado, músico de sesión, productor, compositor, arreglista, profesor...

4. ¿Qué género(s)/estilo(s) musicales encajan con su carrera musical?

Somos conscientes de la dificultad de describir exactamente su estilo musical. Podemos aportarle algunos ejemplos de algunos de los principales géneros/estilos, según los categorizados por Allmusic: africana, asiática, caribeña, hip-hop, clásica, electrónica, jazz, blues, pop, rock, otros...

5. ¿En qué continentes y países a trabajado principalmente en los últimos diez años?

Ejemplos: África, Asia, Europa, Latinoamérica, EE.UU., Oceanía // Reino Unido, Nigeria, Australia, Argentina, China...

6. ¿Cómo ha afectado el streaming sus ingresos en los últimos cinco años?

- A. Han incrementado
- B. Han disminuido
- C. Se han mantenido igual

7. ¿Cómo ha afectado la pandemia sus ingresos derivados de la música en los últimos doce meses?

- A. Han incrementado
- B. Han disminuido
- C. Se han mantenido igual

8. ¿Qué tipo de relación mantiene con su/s sello/s discográfico/s?

- A. He firmado un contrato con un sello discográfico
- B. Soy un artista independiente
- C. Soy músico de sesión, no suelo firmar contratos con sellos discográficos
- D. Otros

9. ¿De quién recibe sus pagos en el mercado digital? (*Sello discográfico, agregador digital, organizaciones de gestión colectiva, plataformas digitales, otros*)

10. ¿De qué plataformas de música digital recibe pagos? (*Spotify, Apple Music, Amazon Music, QQ Music, YouTube, ...*). Por favor, clasifíquelos en orden de importancia si es posible.

Por favor, especifique cuáles son las plataformas más relevantes

11. ¿Sabe cuántas veces se reproducen sus canciones al año y los ingresos recibidos en el último año de esas plataformas digitales?

Por ejemplo:

Número total de reproducciones en *Spotify* durante 2020: 1 millón

Ingresos totales recibidos de *Spotify* durante 2020: XX €//\$ (o moneda local)

12. ¿Cree que recibe suficiente información (transparente, clara y comprensible) sobre la cantidad de dinero que le pagan de las plataformas de música digital? ¿Qué cree que falta?

13. ¿Sabe cuánto tarda en recibir el pago una vez que tu música se reproduce en una plataforma de música digital?

14. ¿Cree que las plataformas de transmisión pagan a los principales artistas de manera justa?

- A. Sí
- B. No

15. ¿Cree que las plataformas de streaming pagan a los músicos y artistas de manera justa?

- A. Sí
- B. No

16. ¿Qué cree que debería cambiar en el mercado de la música digital para que los artistas e intérpretes reciban una compensación justa por el consumo de su música?

17. ¿Nos da su permiso para incluir su nombre artístico en el informe y asociarlo con sus respuestas?

Sin su permiso, sus respuestas serán tratadas con confidencialidad y presentadas de forma anónima.

18. ¿Nos da su permiso para mencionar su nombre artístico en el informe como uno de los artistas/intérpretes que ha realizado la encuesta?

Sin su permiso, no se hará mención a su nombre en la lista de artistas/ejecutantes que han respondido a la encuesta, incluidas en el informe.

...

Muchas gracias por su contribución

Recibirá un email con sus respuestas y nuestra información de contacto, en caso de que tenga alguna consulta.

B. Tasas por stream

Tabla 3. Tasas promedio totales de artistas por stream (2017-2020).

Fuente: Calculado a partir de información disponible públicamente en Internet (Sánchez, 2018; *The Trichordist*, 2020) y encuesta propia.

	2017	2018	2019	2020
Xbox			0,02730 \$	
Napster / Rhapsody			0,01682 \$	0,01900 \$
Tidal			0,01284 \$	0,01250 \$
Apple Music	0,00640 \$		0,00783 \$	0,00735 \$
Google Play Music			0,00611 \$	0,00676 \$
Deezer		0,00560 \$	0,00624 \$	0,00640 \$
Amazon			0,00740 \$	0,00402 \$
Spotify		0,00540 \$	0,00370 \$	0,00307 \$
Pandora Premium		0,00110 \$	0,00134 \$	0,00133 \$
YouTube	0,00060 \$		0,00074 \$	0,00069 \$

Tabla 4. Número medio de streams necesarios para ganar 1\$ (2017-2020).

Fuente: Calculado a partir de información disponible públicamente en Internet (Sánchez, 2018; *The Trichordist*, 2020) y encuesta propia.

Nº streams para ganar 1 \$	2017	2018	2019	2020
Xbox			36,63	
Napster / Rhapsody			59,45	52,63
Tidal			77,88	80,00
Apple Music	156,25		127,71	136,05
Google Play Music			163,67	147,93
Deezer		178,57	160,26	156,25
Amazon			135,14	248,76
Spotify		185,19	270,27	325,73
Pandora Premium		909,09	746,27	751,88
YouTube	1.666,67		1.351,35	1.449,28

Tabla 5. Cálculo de royalties por artista.

Fuente: Calculado a partir de información disponible públicamente en Internet (Sánchez, 2018; *Escribano*, 2020) y encuesta propia.

Casos	Rufus T, Firefly - Magnolia	Zoe Keating	Independent artist	Independent artist	Independent artist	Artist	Artist
Plataforma	Spotify	Spotify	Amazon Unlimited	Amazon Cloud	Pandora	Spotify	Napster
Año de recogida	2017	2019	2019	2019	2019	2019	2019
Periodo (años/meses)	3	1	1	1	1	1	1
País de origen	España	EUA	EUA	EUA	EUA	EUA	EUA
Número de reproducciones	8.000.000	206.011	112.353	103.792	15.783		
Pago total	20.000,00 €	753,00 \$	1.351,77 \$	414,31 \$	41,15 \$		
Tasa total por stream	0,00250 €	0,00366 \$	0,01203 \$	0,00399 \$	0,00261 \$		
Porcentaje de la compañía distribuidora / agregadora	30%						
Tasa total de artista por stream	0,00175 €	0,00366 \$	0,01203 \$	0,00399 \$	0,00261 \$	0,00235 \$	0,00850 \$
Pago anual total del artista	4.667 €	753,00 \$	1.351,77 \$	414,31 \$	41,15 \$		

Tabla 6. Cálculo de royalties por artista (cont.).

Fuente: Calculado a partir de información disponible públicamente en Internet (Escribano, 2020; How would you fix music streaming? (2021); Jones, 2021; UK Parliament (2021a; 2021b) y encuesta propia.

Casos	Olivia Rodrigo – Drivers License	Allova	Sony	Sony	Sony	Artist
Plataforma	YouTube	Spotify	Spotify Premium	YouTube	QQ Music	Spotify
Año de recogida	2021	2020	2020	2020	2020	2020
Periodo (años/meses)	1	1	1	1	1	1
País de origen	EUA	España	Reino Unido	Reino Unido	China	Latinoamérica
Número de reproducciones	581.000.000	4.000	1.000	5.479	13.333	2.750.000
Pago total						
Tasa total por stream						
Porcentaje de la compañía distribuidora / agregadora						30%
Tipo de acuerdo de royalties con el sello			25%	25%	25%	
Tasa total de artista por stream (€)	0,00058	0,00375	0,00117	0,00021	0,00009	0,00305
Pago anual total del artista (€)	341.501	15,0	1,17	1,17	1,17	8.399,5

Tabla 7. Cálculo de royalties por artista (cont.).

Fuente: Calculado a partir de información disponible públicamente en Internet (Dredge, 2021) y encuesta propia.

Casos	Independent artist	Keko Yunge	Beggars Group	WMG / UMG	JKEscorcía	Independent artist	Independent artist
Plataforma	Spotify	Spotify	Several platforms	Several platform	Spotify	Spotify	Apple, Spotify, Amazon, Deezer, Sound Mouse
Año de recogida	2020	2020	2020	2020	2020	2020	2020
Periodo (años/meses)	1	1	1	1	1	1	1
País de origen	Colombia	Chile	Reino Unido	Reino Unido	EUA / Colombia	Asia	Reino Unido
Número de reproducciones	1.000.000	800.000	1.000.000	1.000.000	100.000	500.000	50.000.000
Pago total							
Pago total por stream							
Porcentaje de la compañía distribuidora / agregadora	30%						
Tipo de acuerdo de royalties con el sello	Independiente	Independiente	25%	20%	Independiente	Independiente	Independiente
Tasa total por stream del artista (€)	0,00384	0,00433	0,00232	0,00116	0,00340	0,00340	0,00092
Pago total anual del artista (€)	3.384	3.467	2.322	1.161	339,5	1.701	46.017

Tabla 8. Cálculo de royalties por artista (cont.). Fuente: Calculado a partir de información disponible públicamente en Internet y encuesta propia.

Casos	Independent artist
Plataforma	Spotify
Año de recogida	2020
Periodo (años/meses)	1
País de origen	Europa
Número de reproducciones	1.200.000
Pago total	
Pago total por stream	
Porcentaje de la compañía distribuidora / agregadora	30%
Tipo de acuerdo de royalties con el sello	Independiente
Tasa total por stream del artista (€)	0,00336
Pago total anual del artista (€)	4.030