

El mercado digital, una prioridad para el autor

EN LOS DOS ÚLTIMOS AÑOS, SGAE HA REFORZADO LA GESTIÓN DE LOS DERECHOS EN ESTE ÁMBITO CON EL FIN DE LOGRAR UNA MAYOR TRAZABILIDAD Y CONTROL DEL REPERTORIO

Adrián Restrepo

Director general de SGAE

Auspiciada por el comediógrafo Sinesio Delgado y el compositor Ruperto Chapí, en 1899 se creó la Sociedad de Autores Españoles (SAE), embrión de la actual Sociedad General de Autores y Editores (SGAE), para defender el trabajo y los derechos de los creadores. Mucho ha llovido desde entonces y, a lo largo de estos más de 120 años de historia, la Cultura española ha debido ir adaptándose y reinventándose al paso, a veces sereno y otras un tanto atropellado, que marcaba la propia sociedad, al abrigo de cambiantes modas y estéticas, usos y costumbres, o irrupciones tecnológicas de nuevo cuño.

Especialmente significativa en las últimas décadas ha sido la entrada en nuestras vidas del huracán Internet, que, más allá de dotar a los autores de nuevas herramientas que facilitan y abaratan sus procesos creativos, han trastocado por completo las reglas de la industria y redibujado un panorama cultural que en poco tiempo ha modificado sustancialmente los hábitos de consumo de productos culturales en todo el mundo. Un dato: según se apunta en el último *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*, en 2020 accedieron diariamente a la red en España un total de 29 millones de usuarios. El 84,1% de los hogares españoles contaba, además, con conexión a Internet. Dicha información contrasta colosalmente con la ofrecida en la *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2002-2003*, en la que apenas el 21,6% de los entrevistados declaraba tener acceso a la red desde su casa. Y, así, advertía: “Casi no cabe hablar de evolución, sino de aparición de estos usos”, para detallar seguidamente: “El ordenador ha pasado de

ser utilizado por solo un 5,9% de la población en 1990 a un 31,3% en 2002-2003. El acceso a la red, inexistente en 1990, es algo que en ese mismo periodo realiza habitualmente un 22,7% de la población española”.

Las cifras retratan, en efecto, una realidad que queda ya muy distante y que toda una nueva generación de españoles, aquellos que no son capaces de imaginar una vida sin ordenadores y *smartphones*, ni siquiera alcanzará a recordar.

Así las cosas, el actual contexto, en el que a raíz de la pandemia de la COVID-19 incluso se ha acrecentado notablemente el uso de Internet en nuestros hábitos de ocio y consumo cultural, revela una sociedad, la española, mayoritariamente conectada a la red desde muy temprana edad y cuya puerta de acceso y disfrute a los contenidos musicales y audiovisuales se da a través de sus dispositivos tecnológicos. El empleo de plataformas de cine y música *online* se ha generalizado, hasta el punto de que, por poner un ejemplo, alrededor del 64,5% de usuarios de audio *online* admite escuchar contenidos a diario y casi el 78% destaca entre sus preferencias la música digital a la carta, seguido, con un 70,8%, de la radio *online* tanto en directo como en *streaming*. Los tiempos (y las costumbres) definitivamente están cambiando. Y a pasos agigantados.

Mercado digital en ascenso

Desde 2008, según datos del *Anuario SGAE 2021*, a partir del *Global Music Report*, el porcentaje que ocupa el mercado digital de la música grabada mundial registra una evolución manifiestamente positiva, con un crecimiento anual en torno a los 2 y los 5 puntos porcentuales. En 2016, ya concentraba la mi-

tad de los ingresos totales obtenidos en dicho mercado, y en 2020 llegó al 68%, cinco puntos más que el año anterior. En España, la tendencia es similar. Así, en 2015, con un 49,4%, ya estaba cerca de alcanzar la mitad, y en 2016, con el 62,8% y 13,4 puntos por encima del año previo, el mercado digital superaba ya holgadamente al físico. En 2020, el incremento fue de 8,2 puntos, muy superior a la de los tres años anteriores.

Semejante tendencia se observa también en el ámbito del mercado audiovisual con el auge de las plataformas digitales. Atendiendo a la información ofrecida por el *Anuario SGAE 2021*, a partir de datos del Estudio General de Medios (EGM), en 2020 se estabilizó el porcentaje de hogares españoles abonados a plataformas vinculadas a compañías telefónicas (como Movistar, Ono/Vodafone TV y Orange), si bien crecieron notablemente las suscripciones a Netflix (presente en el 35,8% de hogares y con un incremento, respecto al año previo, de 8,4 puntos), Amazon Prime Video (en un 16,7% de viviendas y 7,8 más) y HBO (con un 10,8% de hogares abonados y 2,5 puntos más que un año antes).

Derechos de autor en el mundo digital

Como no podía ser de otra manera, este vertiginoso traspaso del mundo analógico al digital ha provocado no pocos quebraderos de cabeza a las sociedades de gestión de derechos de autor de todo el mundo, que, con gran esfuerzo y elevadas dosis de imaginación por su parte, han tenido que afrontar ineludibles procesos de transformación digital para adaptarse a los nuevos marcos de consumo cultural y, así, garantizar a sus miembros un servicio a la carta cada vez más ágil, transparente y eficaz, acorde a los requisitos de un mercado cada día más complejo y en el que se han desdibujado las fronteras. Un escenario, sin duda, apasionante, pero también un tanto volátil y plagado de incertidumbres. Así lo ha entendido la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE), que en los últimos años ha potenciado su división de redes digitales para dar efectiva respuesta a los nuevos retos de un sector en constante crecimiento y que se han

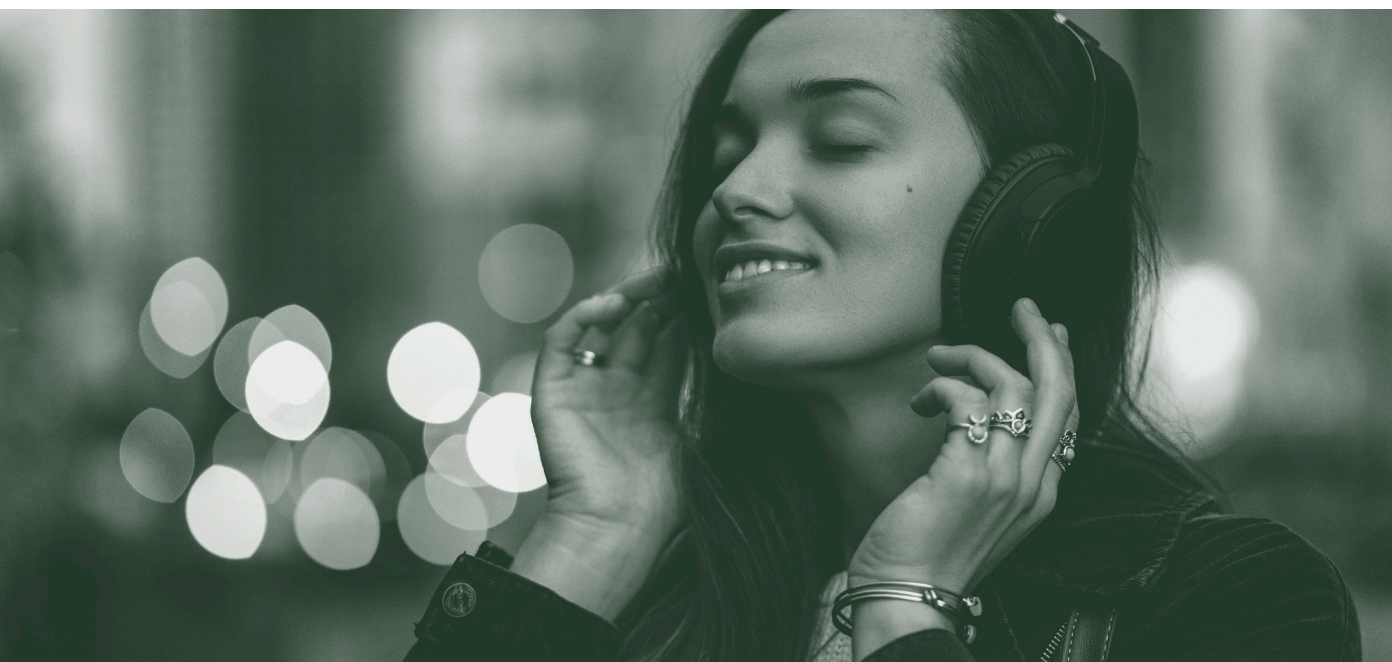
constituido como el principal objetivo estratégico para la entidad en los próximos años. No en vano, si en 2017 los ingresos sociales por derechos digitales de SGAE supusieron un total de 8,2 millones de euros, en 2021 habían ascendido ya hasta los 31,2 millones (un 35,9% por encima del año anterior, cuando se llegó a los 22,9 millones) y se estima que este 2022 superarán los 35 millones. Y esto, en un mercado que, pese a su vertiginosa progresión, acusa ya ciertos signos de congestión, debido a la proliferación de plataformas que ofrecen similares servicios (como, por ejemplo, Spotify, Deezer o Tidal, en el caso de la música *online*) y un general estancamiento a nivel internacional en las suscripciones de pago a dichas aplicaciones digitales.

En cualquier caso, atendiendo a las cifras proporcionadas por SGAE en su último *Informe de gestión*, los servicios de música a la carta mediante *streaming* (con unos ingresos en conjunto de 19,9 millones en 2021, un 27,8% más que el año anterior, y un *ranking* liderado por Spotify, Google y Apple) y los de vídeo y películas bajo demanda (con 10 millones de euros en 2021, un 53% más que en el ejercicio precedente, y con Netflix, HBO y Amazon en cabeza) son los modelos de negocio que claramente se han impuesto en el mercado digital.

Liderazgo digital de la SGAE

Con contratos para el licenciamiento del repertorio de sus socias y socios en el ámbito digital tanto con los principales operadores europeos (como Spotify, Google/YouTube, Amazon, Netflix, Facebook/Instagram, TikTok, Amazon...) como con otras plataformas más pequeñas que funcionan en España (Telefónica, OnMobile o Kuack Media), SGAE se sitúa actualmente en una posición de privilegio y de máximo control del mercado digital, posicionándose, además, como un puente de referencia en el sector entre Latinoamérica y Europa. En total, SGAE gestiona 348 licencias musicales, 17 paneuropeas y 14 audiovisuales.

No es difícil sospechar que el tránsito de un mundo analógico a otro digital, que ha dado pie a semejante maremágnum de acuerdos



transfronterizos y a la imperiosa necesidad de mejorar la trazabilidad y optimización de mecanismos de ingreso y reparto de los derechos de autor digitales, ha supuesto un reto de gran envergadura para SGAE. Cada mes, la entidad recibe cientos de millones de datos relativos a las obras musicales o audiovisuales reproducidas a través de las diversas plataformas digitales, que deben ser convenientemente identificados y catalogados para el posterior reparto de derechos, con la mayor transparencia y rigor, a sus creadores. Las cifras, desde luego, marean: en 2021, solo por lo que atañe a la música digital, SGAE procesó más de 51.529 millones de registros (o canciones) y, atención, casi un billón y medio de unidades (o escuchas y usos de esas canciones). La progresión de estos datos en los últimos años ha sido ascendente: en 2018, 23.804 millones de registros y 798.252 millones de unidades; en 2019, 33.035 millones y 1.126.199 millones, respectivamente; y en 2020, por último, un total de 44.318 millones y 1.284.510 millones.

Con semejante reto laboral por delante, SGAE ha reforzado en los últimos meses su departamento de redes con la introducción de nuevos procesos dentro del licenciamiento digital dirigidos a incrementar la eficacia de su gestión. Es el caso, por ejemplo, de los Backclaims, un mecanismo que favorece un

mayor control en la facturación con las plataformas, o el uso de códigos internacionales para la identificación del repertorio (International Standard Recording Code o ISRC), que facilitan la gestión de obras musicales para su comercialización y uso en diferentes formatos, y permiten seguirles el rastro incluso por los más intrincados parajes de Internet.

El pasado año, por último, SGAE firmó un acuerdo con la prestigiosa empresa internacional BackOffice Music Services para maximizar el flujo de derechos procedentes de las plataformas musicales Spotify, Google y Apple. Con casi dos décadas de experiencia en la industria musical, BackOffice opera en 75 países y ofrece servicios tecnológicos a una treintena de sociedades de autor y a cientos de editoriales multinacionales e independientes de toda Latinoamérica, Asia y África. Como ya se ha explicado, el convenio suscrito entre ambas organizaciones redundará en un exhaustivo control del mercado digital paneuropeo, y en una mejor trazabilidad y optimización de los procesos de ingresos y reparto de los derechos de autor digitales entre las socias y socios de SGAE. El futuro ya ha llegado por la vía digital y, para SGAE, quedarse fuera del tablero de juego internacional no es una opción. La transformación (y adaptación) digital, sin lugar a duda, es la clave. ●