Revista de la OMPI

ESPECIAL MÚSICA

2025

Inteligencia artificial:
¿El siguiente momento Napster de la industria musical?

Merchandising musical:
Nueva fórmula de promoción de la imagen de marca

Streaming:
El ingrediente secreto de la escena musical en Oriente Medio y el Norte de África

OMPI

Nota de la editora

Estimados lectores:

Nos complace dar a conocer la edición de 2025 en la que examinamos la evolución de la relación entre la música y la propiedad intelectual (PI). El tema principal de este año, la música, ha servido de inspiración para una excepcional serie de historias y perspectivas que van de una causa judicial del siglo XVII que contribuyó a sentar las bases del derecho de autor en la música (pág. 58) a las maneras en que las canciones generadas por la IA alimentan el auge de las granjas de *streaming* (pág. 30), además de conversaciones con creadores musicales y ensayos de líderes e innovadores de la industria musical.

La atención que se presta a la música llega en un momento muy oportuno. Los datos más recientes de la industria musical muestran un crecimiento importante, especialmente en regiones en las que anteriormente prevalecía la piratería. Los servicios de *streaming* y las asociaciones del sector dan cuenta de pagos por regalías e inversiones en marketing y artistas y repertorio que no tienen precedentes. Sin embargo, a medida que evoluciona la distribución digital, los artistas necesitan ser conscientes más que nunca de sus derechos (pág. 16).

Los cambios en la relación entre la inteligencia artificial (IA), la creatividad humana y el derecho de autor no hacen sino acelerar el ritmo de esta conversación tan urgente. La IA está alterando los modelos de negocio. La industria musical podría experimentar otro momento Napster, según opina una colaboradora (pág. 34) y debe esforzarse por lograr la armonía entre la creatividad y las nuevas tecnologías a la vez que se solicita la negociación de licencias dentro y fuera de los tribunales (pág. 44). Además, (pág. 48) una especialista en tecnología examina la manera en que los sistemas de IA generan música y se pregunta si las máquinas podrían contribuir a una distribución más equitativa de regalías en el futuro.

Igualmente, la compensación de los artistas ocupa un lugar prominente, y la estrella de soca de Granada V'ghn (pág. 2) y la cantante caboverdiana Solange Cesarovna (pág. 40) explican cómo desenvolverse eficazmente en los sistemas de PI. Asimismo, examinamos el sistema de gestión colectiva de China (pág. 54) y la postura de la India respecto a las indicaciones geográficas y la protección de los instrumentos tradicionales (pág. 68).

Que disfruten de la lectura.

Nora Manthey
Editora de la Revista de la OMPI
Correo electrónico: wipomagazine@wipo.int

Descargo de responsabilidad
Esta es una edición especial de la Revista de la OMPI publicada con la inspiración de la música, el tema del Día Mundial de la PI y de la Asamblea General de 2025. Lo distribuye gratuitamente la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), con sede en Ginebra (Suiza).

La Revista de la OMPI tiene como finalidad ayudar al público a comprender mejor la propiedad intelectual y la labor de la OMPI, pero no es un documento oficial de la Organización.

Las denominaciones empleadas en esta publicación y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no entrañan, de parte de la OMPI, juicio alguno sobre la condición jurídica de ninguno de los países, territorios o zonas citados o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites. La presente publicación no refleja el punto de vista de los Estados miembros ni el de la Secretaría de la OMPI. Cualquier mención de empresas o productos concretos no implica en ningún caso que la OMPI los apruebe o recomiende con respecto a otros de naturaleza similar que no se mencionen.

2
PERFIL
V'ghn: El príncipe de la música soca de Granada es el más reciente de los jóvenes embajadores de la OMPI para la PI

6
DATOS
La Federación Internacional de la Industria Fonográfica analiza las transformaciones experimentadas por la industria de la música en el último decenio

10
DESTACADO
Artículos de promoción musical: La nueva fórmula de promoción de la imagen de marca para los músicos

16
ENTREVISTA
Niclas Molinder: Los creadores musicales deben cambiar su mentalidad en lo que respecta a los metadatos y la PI

19
EN LOS TRIBUNALES
Clonación de voz con IA: cómo un veterano de Bollywood sentó un precedente legal

22
PANORAMA
Derechos sobre obras musicales: armonizar la creatividad en la música y los negocios

24
DESTACADO
Cómo las comunidades de aficionados del *k-pop* se unen en torno a la propiedad intelectual

30
DESTACADO
El *streaming* artificial y sus efectos tangibles en el mundo de la música

34
OPINIÓN
¿Podría ser la música de la IA el siguiente momento Napster?

40
ENTREVISTA
Solange Cesarovna: No podríamos entendernos a nosotros mismos sin la música.

44
OPINIÓN
Inteligencia artificial: La sinergia entre tecnología y creatividad

48
AUTOR INVITADO
Regalías musicales: Cómo tratar de manera justa a los artistas en la era de la música generada mediante IA

54
DESTACADO
La protección por derecho de autor en la industria musical de China

58
AUTOR INVITADO
La causa judicial del siglo XVIII que cambió el horizonte de la legislación de derecho de autor en el ámbito de la música

64
ENTREVISTA
Conversación con Imad Mesdoua de Spotify

68
DESTACADO
Artesanos de la India emplean la PI para proteger la fabricación de instrumentos tradicionales.

71
EN LOS TRIBUNALES
Los jueces brasileños consideran la posibilidad de aplicar el Convenio de Berna en el caso Adele

74
PERFIL
El productor saudita Ahmed Alsallal utiliza la música para promover la propiedad intelectual

V’ghn:

El príncipe de la música soca de Granada es el más reciente de los jóvenes embajadores de la OMPI para la PI

Academia de la OMPI

La estrella emergente de la soca de Granada, V’ghn, está cada vez más presente en los escenarios del mundo no solo porque su número de seguidores está en continuo aumento: ahora también por ser el más reciente de los embajadores jóvenes de la OMPI para la PI. Descubra sus ideas sobre cómo los músicos pueden transformar el arte en un medio de vida duradero.

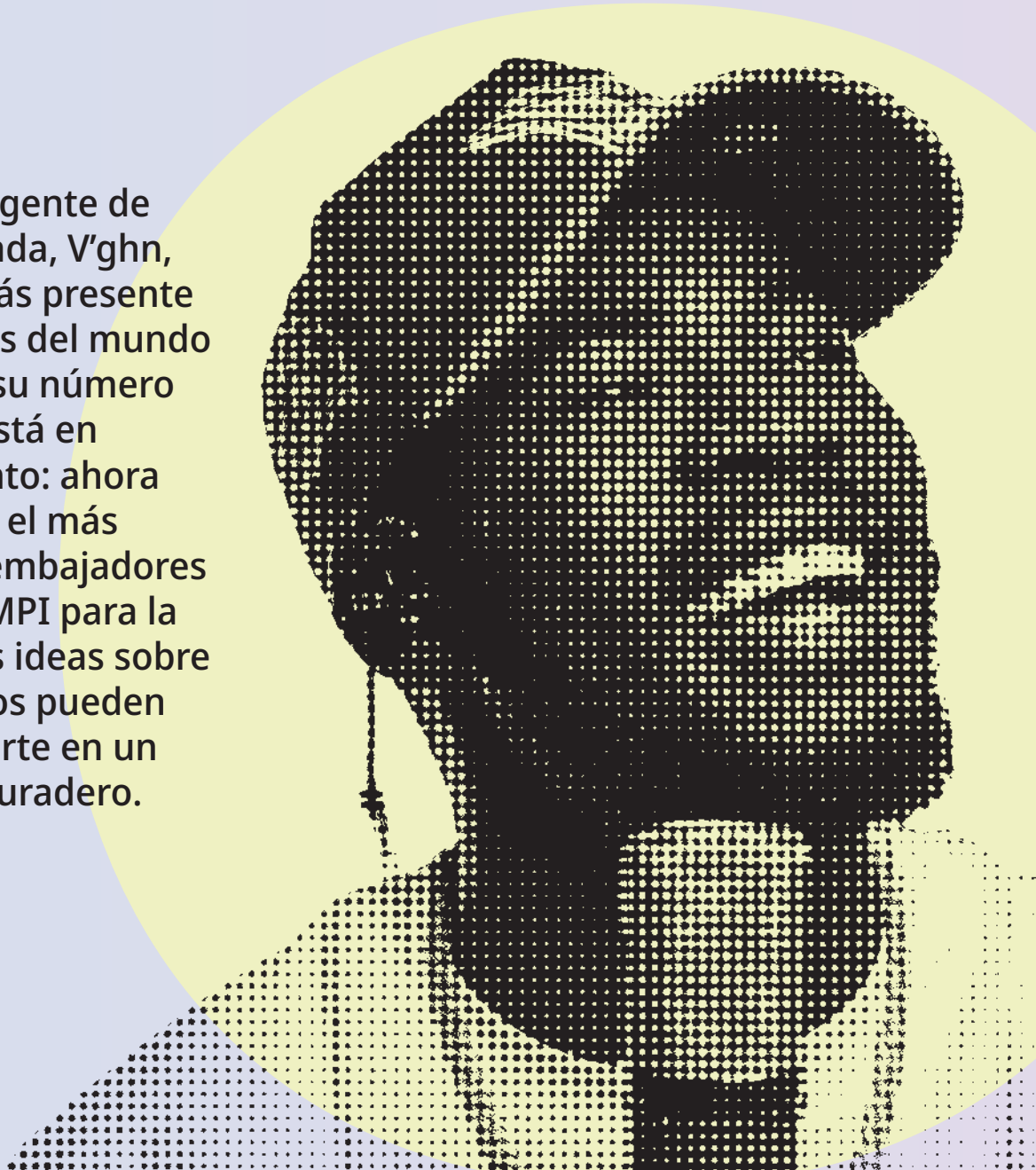


Foto: V'ghn

Granada cuenta con una animada escena musical, y sus artistas de *jazz*, *reggae*, *dancehall* y soca compiten en los escenarios de todo el mundo. Jevaughn John, conocido con el pseudónimo V'ghn, tiene 28 años, es músico, compositor y productor de soca. Cuenta con casi 100 000 oyentes que lo siguen en Spotify y recientemente ha firmado un contrato con Virgin Records. Aquí comparte las lecciones más importantes que ha aprendido al crecer en la industria de la música.

De niño, Jevaughn John escuchaba a su padre tocar la guitarra todas las noches y bailaba durante las tardes en la Spices Dance Company de Gouyave (Granada). Pasó seis años formándose como intérprete y empezó a hacer música a los 11 años en un dúo de soca.

Tenía 16 años cuando ganó reconocimiento como solista, en 2013, en el concurso National Soca Monarch de Granada. Seis años después, ganó el concurso International Soca Monarch en Trinidad y Tabago y fue el primer músico de Granada en situarse entre los tres primeros. Su canción "Trouble in the Morning" ganó en la categoría Groovy.

Ese mismo año, V'ghn fue nombrado embajador cultural de Granada, Cariobacú y Pequeña Martinica, en reconocimiento a su contribución a la industria musical de su país siendo tan joven. En abril de 2025, se convirtió en el más reciente de los embajadores de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) para la propiedad intelectual.

"Me enorgullece ser el embajador de la OMPI de Granada para la propiedad intelectual", dijo V'ghn cuando oyó la noticia. "Quiero representar lo que mi sector puede ofrecer, dando un buen ejemplo a los jóvenes creativos como yo".

V'ghn siempre había producido y distribuido su música él mismo, pero en 2025 firmó un contrato de 10 canciones con EGA Distro Ltd, un sello discográfico con sede en Londres que pertenece a Virgin Records. Antes de firmar, se sumergió en el mundo de la propiedad intelectual (PI) para aprender todo lo que pudo. Decidió firmar un contrato de 10 canciones para conservar las grabaciones maestras y seguir siendo un artista independiente.

"La industria musical puede ser implacable, por lo que lo más importante que pueden hacer los artistas es protegerse y conocer sus derechos, lo que incluye sus derechos de PI", explica V'ghn. "En la música no hay jubilación, y los artistas tienen que recordar que, a veces, la parte empresarial es mucho más importante que la grabación en el estudio".

Foto: V'ghn

Como la mayoría de los artistas, el 60 % de sus ingresos procede de las actuaciones en vivo, mientras que el *streaming* solo aporta el 15 %. También se asocia con marcas para promocionar determinados productos entre el público. Gracias a esa experiencia, ha conocido otra faceta de la PI.

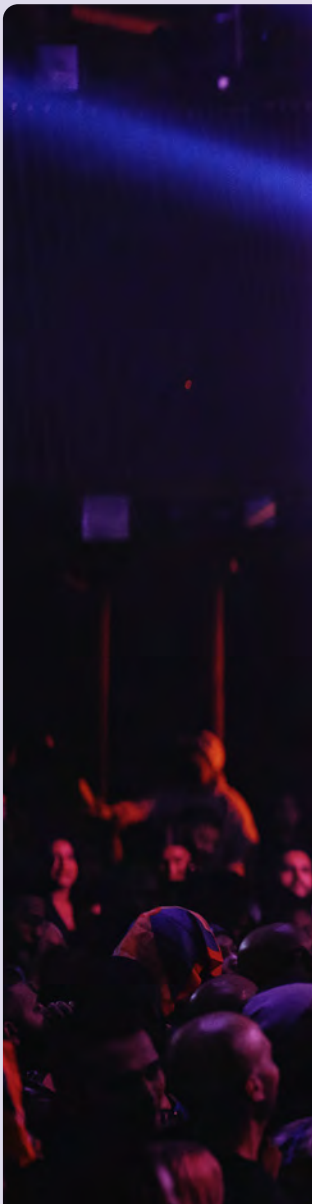
"La PI, para artistas como yo, no tiene por qué limitarse a los derechos de autor", dice. Las marcas también son importantes. La parte de mi trabajo relacionada con el desarrollo de la marca y el aspecto empresarial me permite proyectarme viviendo de la música en el futuro".

Como compositor, lo que más le importa es que se le reconozca su trabajo. He escrito canciones para mis amigos de la industria musical, como Nadia Batson, Blaxx, Skinny y Konshens, por nombrar algunos. A veces me piden que las escriba, y otras veces se me ocurren canciones que irían mejor para ellos. Por lo general, no pido remuneración por las letras, solo que se me dé crédito por mi contribución".

V'ghn es miembro de la Eastern Caribbean Collective Organization for Music Rights (ECCO) Inc. y cuenta con su apoyo para los derechos de autor sobre su música en la región.

"No se puede estar en el escenario toda la vida, pero la música se transmitirá para siempre, porque la música nunca muere. Así pues, como creativos, es importante asegurarnos de que nuestra PI esté protegida por derechos de autor y cuidada, porque no solo nos beneficiará a nosotros, sino que también dará a nuestros descendientes la oportunidad de tener una buena vida". M

La PI, para artistas como yo, no tiene por qué limitarse a los derechos de autor. Las marcas también son importantes.



“La parte de mi trabajo relacionada con el desarrollo de la marca y el aspecto empresarial me permite proyectarme viviendo de la música en el futuro”.

Foto: Vghn

La Federación Internacional de la Industria Fonográfica analiza las transformaciones experimentadas por la industria de la música en el último decenio

Lauri Rechardt, director jurídico de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica

Se desprende de los datos publicados por la Federación Internacional de la Industria Fonográfica que, a nivel mundial, el crecimiento de la industria de las grabaciones musicales desde 2014 ha superado el 100 %, al pasar de 14 000 millones de dólares a 29 600 millones, de los cuales el 69 % corresponde a la transmisión en continuo (*streaming*). Este crecimiento continuado puede atribuirse a la apertura de los titulares de derechos a la innovación y a la concesión de licencias para nuevos servicios musicales, y a un cierto florecimiento de talentos en las regiones que anteriormente se veían más afectadas por la piratería. Hoy en día, América Latina, África Subsahariana, Oriente Medio y el Norte de África son los mercados en los que la industria de las grabaciones musicales crece a un ritmo más veloz.

Foto: Getty Images/Pheelings Media

En los datos y las tendencias más recientes se observa que sigue existiendo potencial para la continuación de este crecimiento, si bien la Federación Internacional de la Industria Fonográfica señala que, para que esto ocurra, el respeto del derecho de autor y la inversión en los artistas son esenciales. El gasto en artistas y repertorio y en mercadotecnia registró un máximo histórico de 8 100 millones de dólares ya en 2023, en una coyuntura marcada por los desafíos sin precedentes al derecho de autor que plantean las empresas de inteligencia artificial (IA).

De los CD a la transmisión en continuo: cambio de paradigma en la generación de ingresos

En 2015, escribí un artículo para la Revista de la OMPI sobre la situación de la industria de la música, en el que abordaba las oportunidades y los retos en el ámbito del derecho de autor y compartía mi perspectiva sobre el crecimiento futuro. La Federación Internacional de la Industria Fonográfica acababa de publicar datos sobre los ingresos del sector en 2014, a nivel mundial; la industria fonográfica tenía entonces un peso de 14 000 millones de dólares, de los cuales la mayor parte correspondía a la venta de discos compactos (CD). Spotify contaba con 15 millones de suscriptores (263 millones en 2024), y uno de los principales obstáculos para el crecimiento de ese tipo de servicios eran las distorsiones del mercado que generaban las plataformas de intercambio de contenidos en línea, pues distribuían música sin licencia escudándose en supuestas disposiciones de "puerto seguro".

Diez años después, los datos más actualizados pueden consultarse en el IFPI Global Music Report de 2025. En 2024, el peso de esta industria era de 29 600 millones, de los cuales el 69 % correspondía a la transmisión en continuo. A nivel mundial, se contabilizaban más de 750 millones suscripciones de pago a servicios de transmisión en continuo y, salvo excepciones, las principales plataformas de intercambio de contenidos y redes sociales habían negociado licencias para la distribución de música. No resulta exagerado afirmar que el calado de la transformación de la industria y su ritmo de crecimiento han superado incluso las predicciones más optimistas.

Tres factores clave que impulsan el crecimiento de la industria musical a nivel mundial

1) Productos en soporte físico y concesión de licencias sobre actuaciones

Aunque la mayor parte crecimiento de esta industria corresponde a los servicios de pago por transmisiones en continuo, no han desaparecido los productos en formato físico. Al contrario, no han dejado de crecer las ventas de discos de vinilo. Los organismos de gestión colectiva también contribuyen al aumento de los ingresos en concepto de radiodifusión y de concesión de licencias sobre actuaciones con público. Así pues, si bien la transmisión en continuo aporta la mayor parte de los ingresos de la industria, también se está registrado crecimiento en otros productos, lo cual refuerza la tendencia positiva.

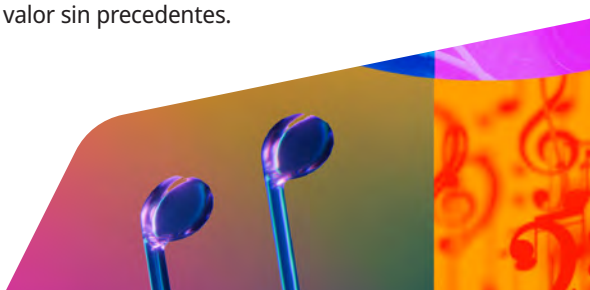
2) Expansión mundial y potenciación de los artistas nacionales

La industria está creciendo en todo el mundo; todas las regiones han registrado una expansión. En la actualidad, China, la República de Corea, el Brasil y México figuran entre los diez mercados más importantes, y las regiones de mayor crecimiento en 2024 fueron Oriente Medio y el Norte de África, América Latina y África Subsahariana. Además, según un reciente estudio sobre "Glocalization", en la mayoría de los países objeto de análisis se ha observado "un aumento (en términos absolutos y relativos) del porcentaje de canciones y artistas nacionales entre los 10 más populares en 2022". En la Federación Internacional de la Industria Fonográfica también hemos constatado esta tendencia en las listas anuales de los diez mercados más importantes.

Los datos ponen de manifiesto la relevancia de invertir en artistas nacionales para velar por la continuidad de ese crecimiento, y la importancia de contar con sistemas mundiales de derecho de autor predecibles y armonizados que propicien esa inversión. No resulta exagerado afirmar que el Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor y el Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas cimientan el sistema mundial de derecho de autor y posibilitan el crecimiento de la música nacional y de otras industrias creativas.

3) Crecimiento equitativo en toda la cadena de valor de la música

Todos los actores —compositores, productores, artistas, discográficas y distribuidores— de la cadena de valor de la industria musical han resultado ganadores. En el Reino Unido, la Oficina de Propiedad Intelectual y la Dirección de Competencia y Mercado, en estudios respectivos sobre los ingresos de los creadores de música en la era digital, informaron de que el aumento de las ventas y los ingresos que la industria estaba registrando se traducía en mayores remuneraciones de los artistas y compositores, y que los servicios de transmisión en continuo bajo suscripción representaban para los consumidores una propuesta de valor sin precedentes.



La Federación Internacional de la Industria Fonográfica ha observado la misma tendencia a nivel mundial. En 2023, los sellos discográficos abonaron el 34,8 % de sus ingresos a los artistas, y estos pagos aumentaron un 107 % entre 2016 y 2023. Los compositores y los productores también han resultado beneficiados: en 2023, los ingresos que percibieron por transmisiones en continuo fueron más del doble de lo que ganaron con las ventas de CD en 2001, año en que las cifras correspondientes a productos en formato físico alcanzaron sus valores máximos.

Inversión de 8 100 millones de dólares en el desarrollo de la carrera de los artistas, para destacar sobre el fondo de ruido digital

Si bien es cierto que los artistas disponen actualmente de más opciones y oportunidades que antes, a la hora de producir y distribuir su música, la "democratización" de la producción musical y la competencia mundial dificultan más que nunca que los artistas lleguen a los aficionados a la música.

Hay más de 100 millones de canciones disponibles en plataformas, y cada día se suben a la red más de 100 000 nuevas grabaciones, según datos proporcionados por Luminate (proveedor de información sobre el mercado del entretenimiento, previamente conocido como MRC Data y Nielsen Music). Así pues, se entiende que las discográficas continúen desempeñando una función fundamental en el ecosistema musical: su experiencia en la búsqueda de talentos, así como en la promoción de estos artistas y el desarrollo de su carrera puede ayudarlos a tener éxito en la tarea cada vez más ardua de captar y mantener el interés de los aficionados.

Lo que ha permanecido constante durante la rápida evolución de la industria y los profundos cambios en su funcionamiento es la centralidad del arte y de la confianza e inversión de los sellos discográficos en los artistas y su música.

Según el IFPI Global Music Report de 2025, la inversión de las discográficas en artistas y repertorio y en mercadotecnia registró un máximo absoluto en 2023, con 7 100 millones de dólares. Esa inversión resulta esencial, y sigue siendo una apuesta de alto riesgo, ya que solo uno o dos de cada diez artistas alcanzan el éxito comercial. De ella se benefician otros actores de la industria, desde los compositores a los proveedores de servicios digitales, pasando por los productores.

En este contexto, la protección del derecho de autor mantiene su papel de piedra angular del sistema, pues ofrece seguridad jurídica para las arriesgadas inversiones de las discográficas, en los artistas y su música. En ausencia de la exclusividad que proporciona el derecho de autor, las discográficas no podrían negociar términos comerciales justos para el uso de sus grabaciones, lo cual es necesario para garantizar la creación de nuevos temas y la inversión en artistas emergentes.

Este principio fundamental del derecho de autor se aplica igualmente al ámbito de la IA generativa.

> **No puede darse por sentado que la industria siga creciendo; se necesita inversión, apostar por el arte creado por personas y contar con un marco sólido de derechos de autor.**

Foto: Getty Images/Alstock Productions

Foto: Getty Images/andreswd

En este contexto, la protección del derecho de autor mantiene su papel de piedra angular del sistema, pues ofrece seguridad jurídica para las arriesgadas inversiones de las discográficas, en los artistas y su música.

El futuro de la industria de la música: transmisión en continuo, derecho de autor e IA

¿Qué nos espera en los diez próximos años en la industria musical? Uno de los aspectos más interesantes de nuestra industria es el no poder predecir qué tipos de música, géneros y artistas gustarán a los aficionados en el futuro, lo que hace que siempre sucedan cosas nuevas e inesperadas.

Lo que está claro es que, en la actualidad, la industria musical no solo se nutre del cambio sino que propicia la innovación. El resultado es un crecimiento continuo tanto en los nuevos mercados como en los emergentes, que va parejo a una potenciación de las carreras de los artistas y a nuevas oportunidades para hacerse conocidos en todo el mundo. La tecnología continuará siendo un aliado esencial de las discográficas, para identificar métodos que estimulen la conexión entre el público y los artistas. En lo que respecta a la IA, una de las alternativas para la evolución positiva de esta tecnología en la industria de la música es la concesión de licencias sobre temas musicales, en condiciones justas, a servicios de IA generativa, siempre bajo autorización previa y de manera transparente. Es preciso que los gobiernos sean conscientes de estas necesidades y las respalden.

Aunque quizás resulte paradójico, el brillante futuro de la industria de la música se sustenta en el mismo elemento que ha hecho posible su evolución en el último decenio: el respeto del sistema mundial de protección del derecho de autor. M

Este artículo es un resumen.
Lea más acerca de las opiniones del autor sobre las novedades en IA en línea.

Lauri Rechardt, director jurídico de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica, trabaja en Londres. Antes de trabajar en la Federación, dirigió Gramex, una sociedad finlandesa de derecho de autor para intérpretes y productores musicales, y fue socio en Procopé & Hornborg, uno de los bufetes de abogados más destacados de Finlandia. También participó en los Juegos Olímpicos de 1988, en la disciplina de vela.

Foto: Alamy Stock Photo/SOPA Images

Artículos de promoción musical:

La nueva fórmula de promoción de la imagen de marca para los músicos

James Nurton, escritor independiente

Cómo músicos como Taylor Swift y Rihanna construyen imperios de PI multimillonarios más allá de la música, al tiempo que afrontan los retos relacionados con las marcas y equilibran el control creativo y el éxito comercial.

No hay nada como ver a nuestros músicos favoritos en directo, y cada vez somos más los que queremos hacerlo. La última gira de Taylor Swift, El Tour de las Eras, fue la más taquillera de todos los tiempos, con una asistencia total de más de 10 millones de personas y unos ingresos de taquilla de más de 2 000 millones de dólares estadounidenses. Por su parte, 15 años después de su separación, la banda británica de rock Oasis anunció recientemente una serie de conciertos que tendrán lugar en julio y agosto de 2025, cuyas entradas se agotaron inmediatamente.

La popularidad de las actuaciones en directo pone de manifiesto el valor que los fans otorgan a la conexión con los músicos y las bandas. Para muchos fans, comprar artículos de recuerdo y de promoción es una forma de mantener esa relación y mostrar su identificación con sus ídolos.

La venta de artículos de promoción es cada vez más importante para muchas de las estrellas de hoy en día, habida cuenta de los escasos ingresos que generan las regalías por la venta de discos y el *streaming*. Según un informe elaborado recientemente por la empresa MIDiA Research, el mercado mundial de artículos de promoción alcanzará los 16 300 millones de dólares en 2030.

"La venta de artículos de promoción permite a los músicos rentabilizar al máximo su PI, ya que con ello pueden diversificar sus ingresos y ampliar su marca, además de abrir nuevas vías para conectar con sus fans", afirma Hayleigh Bosher, profesora adjunta de Derecho de la Propiedad Intelectual en la Universidad Brunel de Londres (Reino Unido).

Sin embargo, para que una estrategia de venta de este tipo de artículos funcione, es necesario gestionar cuidadosamente los derechos de PI, como las marcas y los diseños, y negociar licencias y acuerdos con terceros.

Foto: Getty Images/golubovy

Para los músicos es fundamental asegurarse de que controlan los derechos sobre su nombre y la propiedad intelectual conexa.

La venta de artículos de promoción de hip-hop: una revolución en la promoción de la imagen de marca

Cualquiera que haya ido a un concierto o a una tienda de discos desde los años sesenta se habrá percatado de la variedad de artículos que pueden comprar los seguidores de los artistas y grupos musicales, desde camisetas y pósteres hasta llaveros y juguetes.

Pero en algunos géneros musicales la venta de artículos de promoción ha desempeñado desde siempre un papel más importante. El profesor Kevin Greene, de la Southwestern Law School de Los Ángeles (California), sostiene que la venta de este tipo de artículos adquirió una importancia especial para los artistas de hip-hop a partir de los años ochenta.

El profesor Greene, que publicó recientemente un artículo titulado "Goodbye Copyright? The Rise of Trademark and Rights of Publicity in the Hip-Hop Music Industry" explica a la Revista de la OMPI que "para muchas comunidades marginadas, la industria musical estaba podrida. Pero el hip-hop trajo consigo el espíritu del buscavidas propio de los barrios desfavorecidos".

Greene sostiene que, históricamente, la PI ha perjudicado a los creadores musicales afroamericanos en beneficio de las empresas multinacionales. Técnicas como el sampleado se veían con malos ojos y el derecho de autor no reconocía adecuadamente las obras creadas por afroamericanos. Pero en 1986, afirma, la banda de hip-hop Run DMC "tiró la puerta abajo" al convertirse en el primer grupo que se asociaba con una gran marca deportiva, con la publicación de la canción "My Adidas".

Posteriormente, muchos artistas han seguido la estela de Run DMC, entre ellos Drake y Travis Scott (ambos con Nike), Jay-Z (Puma) y Cardi B (Reebok). Hoy en día, añade Greene, "lo normal es tener un contrato de promoción de la imagen de marca nada más empezar".

Personas famosas lanzan marcas de ropa y colaboran con el sector de la moda

Algunos músicos tienen incluso sus propias marcas de moda o colaboran como diseñadores con marcas de lujo. Rihanna lanzó la marca Fenty Beauty en 2017 y dirigió la marca de moda Fenty (propiedad de LVMH) entre 2019 y 2021. Desde 2014 colabora asimismo con Puma a través de la marca Fenty x Puma. La fortuna de la cantante está valorada en 1 400 millones de dólares, en gran parte gracias a Fenty Beauty y otros proyectos empresariales.

El músico estadounidense Pharrell Williams colabora actualmente con Louis Vuitton como director creativo de moda masculina. En enero de 2025, Williams y el DJ y diseñador japonés Nigo presentaron una colección de ropa casual masculina en la Semana de la Moda de París que obtuvo una excelente acogida.

Pero no solo la moda da dinero. Por ejemplo, la rapera Megan Thee Stallion tiene acuerdos con Nike, Revlon, Cash App y Popeyes, y Dr. Dre vendió su empresa de auriculares Beats by Dre a Apple por 3 000 millones de dólares en 2014.

Cómo proteger las marcas de los artistas mediante el registro

Si bien el éxito en la venta de artículos de promoción puede reportar considerables beneficios, sobre todo a los músicos consagrados que cuentan con una gran base de seguidores, también hay que superar varios obstáculos.

Antes que nada, para los músicos es fundamental asegurarse de que controlan los derechos sobre su nombre y la propiedad intelectual conexa, tal como los logotipos e imágenes. Por ejemplo, en el *k-pop* se han suscitado varias controversias entre agentes y cantantes o bandas (como G-Dragon e iKON) por la titularidad de los nombres.

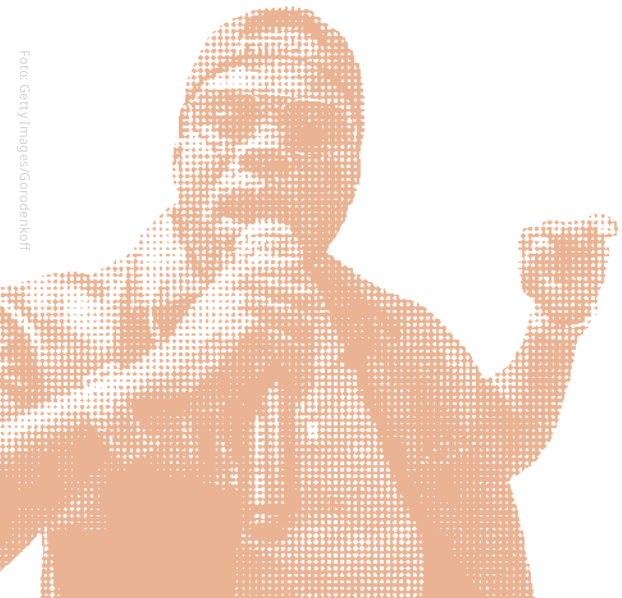


Foto: Getty Images/Gorodenkoff

El desarrollo de una marca propia, que les asegure pleno control y libertad creativa, o la colaboración con un licenciatario es una decisión fundamental para los músicos.

Foto: Alamy Stock Photo/Sipa USA

Tienda efímera e instalación artística RUN DMC x Adidas Originals en Nueva York, con motivo del 40 aniversario del legendario grupo de hip-hop, agosto de 2023.

Las controversias suelen surgir cuando algún componente de una banda la abandona o cuando se incorporan componentes nuevos. Los antiguos integrantes del grupo británico de los años setenta The Rubettes (famoso por la canción "Sugar Baby Love") acabaron en los tribunales porque uno de ellos solicitó el registro de la marca "Rubettes" en el Reino Unido y la Unión Europea. Al final, el Tribunal Superior invalidó el registro de la marca británica y anuló el de la marca comunitaria. Otro aspecto fundamental es asegurarse de que los registros de marca abarquen todos los productos y servicios en cuestión en todas las jurisdicciones pertinentes. El Sistema de Madrid, que actualmente engloba a 130 países, puede ser una herramienta inestimable a este respecto. Las solicitudes de registro de marcas también deben contemplar todos los productos que se prevé comercializar en el futuro, teniendo en cuenta los plazos de gracia que existen para demostrar el uso de la marca.

En tercer lugar, pueden resultar de utilidad otros derechos de PI, como los diseños registrados y el derecho de publicidad (en su caso). Los derechos sobre los diseños son primordiales en sectores como la moda y los muebles. Pero, debido a su gran proyección mediática, los músicos han de estar especialmente atentos a los requisitos de novedad y al riesgo de que se invaliden los diseños a causa de una divulgación prematura.

Este riesgo se puso de manifiesto en una demanda presentada por Puma ante el Tribunal General de la Unión Europea (asunto T-647/22), relativa a un diseño comunitario registrado (DCR) de zapatillas. Un DCR es un derecho unitario sobre un diseño industrial cuyo ámbito de aplicación es la Unión Europea. Desde mayo de 2025, todos los diseños comunitarios pasaron a denominarse diseños de la Unión Europea (DUE), a raíz de las modificaciones introducidas en el Reglamento sobre los diseños de la UE (RDUE).

En el asunto Puma contra Forever 21, el Tribunal ratificó la conclusión de que el diseño carecía de carácter singular con base en los diseños divulgados por la cantante Rihanna en fotografías publicadas en su página de Instagram y en otros lugares en diciembre de 2014.

El Tribunal declaró que, dado que en diciembre de 2014 (más de 18 meses antes de que se presentara la solicitud de DCR) Rihanna era una estrella del pop conocida en todo el mundo, se había despertado un interés particular entre sus fans y entre los especialistas del sector de la moda por las zapatillas que llevaba el día en que firmó el contrato con Puma. "Así las cosas, es perfectamente razonable considerar que una parte no desdeñable de las personas que estaban interesadas en la música o en la propia Rihanna, incluido su atuendo, en diciembre de 2014 observó atentamente las fotos en cuestión para discernir a partir de ellas el aspecto de las zapatillas que llevaba la estrella, reconociendo así las características del diseño anterior", señaló el Tribunal.

El fallo es definitivo, ya que el recurso interpuesto por Puma ante el Tribunal de Justicia de la Unión Europea (asunto C-355/24 P), no fue admitido a trámite.

El dilema entre crear una marca propia o patrocinar una marca ajena

Ante la complejidad que entraña la gestión y la protección de la PI, una decisión fundamental que han de tomar los músicos es si crear una marca propia, que les asegure pleno control y libertad creativa, o colaborar con un licenciatario, lo que puede reducir los costos iniciales pero implica renunciar a cierto control y a una parte de los ingresos.

Sea cual sea el enfoque que se adopte, explica la Sra. Bosher, "los artistas deben asegurarse de que reciben una parte

Aunque la venta de artículos de promoción puede reportar considerables beneficios, también entraña riesgos, entre los que se encuentran los litigios.

justa de los ingresos procedentes de la venta de sus artículos de promoción. En algunos casos hemos observado que las salas ganan más dinero con los artículos de promoción que se venden en un concierto que el artista, debido al cobro de comisiones excesivas".

Hacer valer los derechos derivados de la marca en artículos no oficiales

Aunque la venta de artículos de promoción puede reportar considerables beneficios, también entraña riesgos considerables, entre los que se encuentran los litigios. Al iniciar la venta de artículos de promoción es fundamental asegurarse de que se respeten los derechos de PI de terceros. Esto es especialmente importante cuando se diversifica la actividad y se crean nuevas líneas de productos en las que ya existen marcas consolidadas.

Los músicos también pueden tener que acudir a los tribunales para hacer valer sus derechos. En 2013, Rihanna demandó al minorista Top Shop en el Reino Unido por la venta de camisetas con su foto. El Tribunal de Apelación ratificó la sentencia de primera instancia, según la cual se había incurrido en usurpación, ya que parte del público pertinente podría pensar que las camisetas contaban con el aval de la cantante.

En 2016, la banda Run DMC presentó demandas en los Estados Unidos contra Walmart, Amazon y otros minoristas por lo que consideraba ventas no autorizadas de productos con su nombre. La banda pidió una indemnización de 50 millones de dólares estadounidenses. Otro artista que, al parecer, ha demandado a varias plataformas de comercio electrónico por la venta de productos pirateados es el rapero RZA, del grupo Wu-Tang Clan.

Casos fallidos de patrocinio de personas famosas

En algunos casos la sobreexposición o el comportamiento inadecuado pueden causar daños y, como consecuencia, provocar la cancelación de los contratos de promoción comercial.

Un ejemplo de los peligros que entraña la sobreexposición es el del rapero MC Hammer. "A principios de la década de los noventa estaba en todas partes", afirma el profesor Greene. Durante ese período, MC Hammer promocionó a Taco Bell, Pepsi y KFC, y protagonizó una serie de televisión animada, Hammerman, pero acabó perdiendo credibilidad y siendo objeto de burlas. "La sobresaturación (y el gasto excesivo) habían acabado con él", señala el profesor Greene.

Por lo que respecta al mal comportamiento, el profesor Greene describe el caso de Kanye West como "ejemplo aleccionador". En 2024, Adidas puso fin a su relación de diez años con el rapero estadounidense y retiró todo el calzado de la marca Yeezy debido a unos comentarios antisemitas. Travis Scott es otro rapero que perdió millones de dólares en contratos por el fallecimiento de diez personas en uno de sus conciertos en 2021.

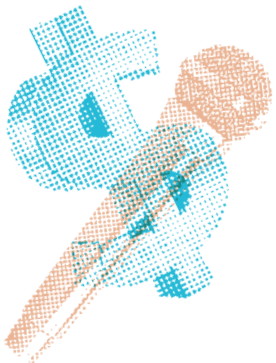
El equilibrio entre el arte y el negocio

Es posible que el auge de la venta de artículos de promoción en el ámbito de la música incomode a los puristas del rock'n'roll. Es conocido el caso de algunos músicos, como Prince, que se negaron a suscribir acuerdos comerciales. Pero la música es un sector en el que las carreras pueden ser cortas y terminar abruptamente, lo que convierte la venta de este tipo de artículos en una actividad que puede resultar potente y lucrativa.

Como apunta el profesor Greene, en una cultura como la actual, en la que las personas famosas ocupan un lugar preponderante, "las superestrellas de la música también son influyentes en los medios sociales y han de proteger sus marcas y su derecho de autor".

Por su parte, según la Sra. Bosher, en un mundo ideal los músicos obtendrían ingresos suficientes solo con su música, y la venta de artículos de promoción se centraría más en conectar con los fans que en diversificar los ingresos. Pero hoy en día esa no es la realidad.

"Si se planifica bien, la venta de artículos de promoción puede ofrecer a los fans una forma excepcional para acercarse más a la música que les gusta", afirma. "También es una excelente manera de apoyar a los artistas que les interesan, siempre que los ingresos de dichas ventas vayan a parar a manos de los artistas, lo que, por desgracia, no siempre ocurre". M



Donde más música se topa con la propiedad intelectual.

La página web de la Revista de la OMPI dedicada a la música recopila estrategias empresariales, casos de jurisprudencia y cambios tecnológicos que transforman la industria musical en línea.

Foco | Música

OMPI

Foto: Getty Images/Anton Vierietin

Niclas Molinder:

Los creadores musicales deben cambiar su mentalidad en lo que respecta a los metadatos y la PI

Foto: Knut Koivisto

Foto: Knut Koivisto

El productor musical sueco Niclas Molinder insta a los creadores a cuidar mejor sus metadatos, para que la industria pueda cuidarlos mejor a ellos.

Niclas Molinder ha desarrollado su carrera defendiendo los derechos de los creadores. Ha colaborado con grandes nombres de la industria musical, como Björn Ulvaeus, de ABBA, con quien fundó la herramienta de colaboración y gestión de datos Session Studio, junto al renombrado productor Max Martin. Se trata de una plataforma que ayuda a los creadores a documentar los datos clave necesarios para el correcto pago de derechos de autor y la asignación de créditos. Como uno de los principales impulsores de CLIP (Los creadores se forman en propiedad intelectual), Molinder es un firme defensor de los derechos musicales y la educación de los artistas en todo el mundo. En esta conversación para la Revista de la OMPI, insta a los creadores de música a tomar medidas proactivas para obtener la compensación que les corresponde.

— ¿De dónde viene su pasión por los derechos sobre obras musicales?

Al principio, no tenía intención de involucrarme en esta cuestión. Llevo más de 20 años trabajando como compositor y productor, y mi objetivo siempre ha sido crear música. No obstante, llegó un momento en que mi socio y yo recibimos tantas peticiones de nuevas canciones y producciones que no dábamos abasto. Para gestionar la demanda, creamos una editorial y un sello discográfico, con lo que convertimos nuestra actividad en una productora a gran escala.

Por primera vez, me encontraba al otro lado de la mesa, representando a otros creadores. Era responsabilidad mía asegurarme de que todos los registros fueran correctos. Fue entonces cuando comprendí realmente lo complejos que son los metadatos y la importancia que tienen en el ciclo de vida de una canción. También me di cuenta de algo fundamental: el término "canción", que utilizamos tan a la ligera, no es una definición legal, sino una combinación de obra musical y grabación sonora. Comprendí claramente que los metadatos y la gestión de derechos son esenciales para garantizar que todos los que participan en la creación de una canción reciban el crédito y la remuneración que les corresponde. Fue algo que me hizo abrir los ojos.

— Habla usted del otro lado de la mesa. Algunos artistas sienten que están en el lado equivocado. Al mismo tiempo, Spotify declara haber pagado 10 000 millones de dólares de los EE.UU. en derechos de autor en 2024. ¿Qué está pasando?

En primer lugar, creo que es una falta de conocimiento y educación. En lugar de buscar soluciones, lo que hacemos muchas veces es echarnos la culpa unos a otros. Sinceramente, no creo que ninguna empresa u organización esté tratando deliberadamente de excluir a los creadores en beneficio propio. El problema es el sistema mismo: es un sistema complejo y, si no se dispone de los datos correctos, los pagos pueden retrasarse o perderse.

— ¿Y qué pasa en el otro lado?

Hablando como creador, si nosotros mismos no hacemos un seguimiento de las personas con las que colaboramos y que han contribuido a una obra musical o una grabación sonora, ¿cómo podemos esperar que el resto del sector (editores, mánagers, discográficas, servicios de transmisión en continuo y organismos de gestión colectiva) lo averigüen por nosotros? La propiedad intelectual y los pagos por regalías se basan en que todos estén de acuerdo acerca de quién ha participado y cómo se deben dividir los ingresos.

En última instancia, es un problema de transparencia y comunicación. Lo que me gustaría que tuvieran claro los editores, los sellos discográficos, los mánagers, los directores de marketing y todos los que trabajan en el sector es que es necesario capturar metadatos de alta calidad al principio del proceso creativo. Si hacemos esto bien desde el principio, podemos establecer enlaces seguros entre los identificadores y el dinero fluirá más rápido y con mayor precisión a través del sistema. Todo el mundo sale ganando.

— Entonces, ¿qué es lo que me toca hacer como creador musical?

Hay que enfocarlo como cualquier otro trabajo. Si trabajas en un restaurante,

por ejemplo, tienes que proporcionar a tu empleador tres datos clave para poder cobrar: tu número de la seguridad social, tus datos bancarios y un parte de las horas que has trabajado.

Los creadores musicales deben aplicar la misma lógica. Al terminar una canción, deben facilitar sus identificadores IPI, IPN e ISNI, acordar la participación y asegurarse de que todos los implicados disponen exactamente de la misma información. No estoy diciendo que los únicos responsables sean los creadores: los responsables son todos los que trabajan en el sector. Pero antes de empezar a hablar de introducir mejoras en etapas posteriores, es necesario que los creadores cambien de mentalidad y reconozcan la importancia de los metadatos como un vínculo esencial con su trabajo.

Lo que estoy diciendo es algo que se puede hacer con papel y bolígrafo. Y simplemente hay que hacerlo. Lo más importante es adoptar la mentalidad adecuada y ponerlo en práctica.

— Pongamos que tengo toda esta información; ¿cómo me aseguro de que estará disponible para todo el sector a escala mundial?

Mi recomendación es utilizar herramientas para creadores que sean compatibles con la norma DDEX-RIN.

El verdadero desafío es que el proceso suele ser demasiado complicado para los creadores musicales. Por eso es tan importante que las empresas de la industria musical incorporen normas y soluciones existentes como Connex, que garantiza que todos los metadatos sean precisos y coincidan antes de que se publique una canción.

— Ponga un ejemplo.

Digamos que soy un compositor. Antes de que se publique mi canción, tengo que negociar y acordar la participación en la obra musical. Esta conversación suele ser incómoda y puede crear un mal ambiente, pero evitarla conduce a problemas mayores.

Si la participación no está documentada, las empresas del sector pueden reconocerme como compositor, pero no sabrán cómo distribuir los pagos. Como resultado, el dinero permanece retenido hasta que se resuelva la controversia. Muchos compositores se quejan de los retrasos en los pagos, pero la verdad es que este problema puede evitarse fácilmente si se llega a un simple acuerdo al principio al que tengan acceso todos los compositores, editores y OGC implicados.

— ¿Me está hablando de la llamada caja negra de dinero que no va a ninguna parte porque es difícil encontrar a los creadores?

Sí, aunque a veces el dinero acaba llegando a su destinatario legítimo. Los OGC, los editores y otras organizaciones del sector trabajan duro para distribuir las regalías con la máxima precisión posible. Sin embargo, también hay que abordar los enormes costes administrativos y los retrasos que generan los datos incompletos o incorrectos. Si un OGC o un editor no tiene los metadatos necesarios, debe buscarlos manualmente, lo que cuesta tiempo y dinero. Los creadores deben implicarse más en su propia administración. Cuanto más precisos sean los datos que proporcionamos desde el principio, menos recursos se desperdician más adelante en buscar la información que falta.

— ¿Ve alguna solución?

Tiene que haber un cambio radical de mentalidad en el sector: para disponer de unos metadatos precisos hay que partir de la fuente, durante la creación, y no esperar a un proceso largo y costoso de corrección posterior, tiempo después del lanzamiento de la canción. El sector también debe adoptar un papel más activo en la educación.

Asisto con frecuencia a conferencias y eventos de la industria musical y la educación es siempre un tema candente. Todo el mundo dice: “Necesitamos mejorar la educación de los creadores”.

— Y eso es justo lo que ustedes ofrecen.

Exactamente. Con la creación de CLIP, hemos hecho algo único: una plataforma educativa gratuita disponible en siete idiomas. Y lo que es más importante, todo el contenido cuenta con la aprobación de la industria musical en su conjunto. Nuestra junta asesora está formada por los principales organismos comerciales de la industria musical, algo que nunca antes había ocurrido en una iniciativa educativa de este tipo. Por supuesto, se necesita tiempo para lograr una adopción plena en todo el mundo, pero necesitamos que las partes interesadas de toda la industria musical den un paso adelante y apoyen la plataforma.

A todos los que forman parte de la industria: únanse a nosotros. Es gratis. No cuesta ni un dólar, ni un euro, ni ninguna otra moneda. Solo les pedimos que nos ayuden a correr la voz entre sus creadores. M

Poundo Gomis actúa en el acto de presentación de CLIP, la plataforma de la OMPI que ayudó a crear Niclas Molinder.

Esta entrevista ha sido editada y condensada a partir de dos conversaciones realizadas por Nora Manthey, editora de la Revista de la OMPI.

EN LOS TRIBUNALES

Cómo un veterano de Bollywood sentó un precedente legal

Dipak G. Parmar, abogado de PI (India)

El cantante de playback Arijit Singh es el artista más seguido en Spotify. El proceso judicial derivado de la clonación de su voz puso de manifiesto la creciente preocupación en torno a la IA, la PI y los derechos de la personalidad.

Foto: Shutterstock.com/Rokas Tenys

Los vocalistas masculinos más populares de Bollywood son los cantantes de playback, cuyas voces se adaptan a las de cualquier actor de cine, pero que no aparecen en pantalla. Arijit Singh es uno de los pocos que ha logrado superar el anonimato.

En marzo de 2025, Singh era el artista más seguido en Spotify, con 155,8 millones de oyentes, superando los 139 millones de Taylor Swift. Swift permanece en el top 10 de reproducciones, donde Singh ocupa el puesto 59. Sin embargo, la popularidad de Singh como artista en solitario ha provocado un hecho inquietante, que es el uso de la inteligencia artificial (IA) por parte de empresas para replicar su voz.

En 2024, Singh interpuso una demanda y ganó una causa histórica que podría sentar un precedente legal para los derechos de la personalidad en la era de la IA. Arijit Singh v. Codible Ventures LLP constituye la primera sentencia en la India que se ocupa del uso indebido de las herramientas de IA generativa, la propiedad intelectual (PI) y la música. Asimismo, pone de manifiesto que existe un conflicto cada vez mayor entre la innovación tecnológica y los derechos de la personalidad, ya que la IA generativa desafía las normas tradicionales que rigen la identidad y la autoría.

Pero, ¿qué fue lo que pasó? Singh alegó que Codible Ventures estaba utilizando herramientas de IA para sintetizar grabaciones artificiales de su voz, una práctica conocida como clonación de voz. La empresa demandada también utilizó la apariencia de Singh en su publicidad, dando a entender que este había participado o actuado en un evento virtual suyo, y creó varios activos con su nombre y apariencia sin autorización.

Los jueces dictaminaron que el nombre, la voz, la imagen, la apariencia, la imagen pública y otros rasgos de Singh están protegidos por sus derechos de la personalidad y su derecho de publicidad. El tribunal se mostró especialmente preocupado por la posibilidad de explotación que permite esta nueva tecnología.

“Lo que sacude la conciencia de este tribunal es la forma en que las personas famosas, en particular los artistas intérpretes o ejecutantes, como es el caso del demandante, están expuestas a ser blanco de contenidos de IA generativa no autorizados”, señaló el juez del Tribunal Superior de Bombay R.I. Chagla.

Esta sentencia no solo protege los derechos de uno de los cantantes más apreciados de la India, sino que también sirve como punto de referencia fundamental para los creadores de todo el mundo que se enfrentan a la explotación no autorizada de su imagen en la era de la IA.

Precedentes legales en la India en materia de derechos de la personalidad de las personas famosas

Esta no es la primera vez que un tribunal de la India dictamina que las personas famosas tienen derecho a proteger diversos aspectos de su personalidad contra la explotación comercial no autorizada, incluso antes de que existiera la IA.

No obstante, como explicó Madhu Gadodia, socio gerente adjunto de Naik Naik & Co. en un Diálogo de la OMPI celebrado en 2024, el concepto de los derechos de la personalidad es relativamente nuevo en la India. Hubo que derivarlo del common law, el derecho de autor, las marcas, e incluso del Consejo de Normas Publicitarias de la India (ASCI), que es el órgano encargado de proteger a las personas famosas contra el uso no autorizado de sus rostros para anunciar artículos, lo que también se aplica a sus voces, que pueden ser igual de reconocibles.

En las sentencias destinadas a proteger los derechos de la personalidad y el derecho de publicidad, los demandantes deben probar tres elementos clave, a saber: que son personas famosas, que se les puede distinguir a partir del uso no autorizado que hace el demandado y que dicho uso por parte del demandado tiene fines comerciales.

Bastan unos segundos de audio para clonar una voz con una precisión que puede llegar al 95 %.

Foto: Getty Images/ArtemisDiana

Esta forma de explotación tecnológica infringe el derecho de las personas a controlar y proteger su voz y apariencia propias.

En la causa de Arijit Singh, el Tribunal Superior de Bombay también dictaminó que los atributos de la personalidad del cantante, incluidos su nombre, su voz, su fotografía y su apariencia, eran susceptibles de protección, y que la creación no autorizada de productos, dominios y activos digitales era ilegal.

Asimismo, sostuvo que las siguientes facetas de los derechos de la personalidad y de publicidad de Singh eran susceptibles de protección: su voz, su estilo vocal, su técnica vocal, sus arreglos e interpretaciones vocales, sus gestos y su forma de cantar, e incluso su firma.

Además, el tribunal consideró que el uso de herramientas de IA para recrear la voz y la apariencia de Singh, además de violar su derecho exclusivo a explotar comercialmente su personalidad, podría afectar potencialmente a su carrera si se utilizara con fines difamatorios o maliciosos.

Singh había defendido con éxito sus derechos de la personalidad al conseguir una orden provisional del Tribunal Superior de Bombay que impedía que varias entidades, entre ellas las plataformas de herramientas de IA, los explotaran comercialmente. M

Este artículo es un resumen. Lea más acerca de la causa y la clonación de voz mediante IA en línea.

El profesor y abogado Dipak G. Parmar es abogado de PI, mediador y árbitro, y fundador de Cyber-IPR en Bombay (India). Es miembro del Consejo Asesor del Centro para el Desarrollo de la Propiedad Intelectual y la Investigación (CDIPR) y del Consejo de Cámaras de Comercio de la Unión Europea en la India, entre otras entidades.

Los artículos de la serie "En los tribunales" contienen información sobre causas y sentencias judiciales de actualidad y se distribuyen oportunamente para debate y comentarios.

Derechos sobre obras musicales:

Armonizar la creatividad en la música y los negocioss

Foto: Getty Images/makkabeko

El derecho de autor en la música

El derecho de autor es la piedra angular de la industria musical. Protege la originalidad de los compositores (denominados autores en la legislación de derecho de autor) al crear canciones, velando por que puedan monetizar sus creaciones intelectuales en las dinámicas industrias creativas, incluyendo los espectáculos en vivo, la industria discográfica, el sector audiovisual, los videojuegos, etcétera. Es el punto de partida de la cadena de valor de la música.

Es necesario que los autores entiendan cómo pueden gestionar sus creaciones intelectuales y sus respectivos derechos en el mercado de la música para tomar las mejores decisiones para ellos como creadores.

Derechos de edición musical

Los autores son el punto de partida de la industria musical. Pueden llegar al mercado directamente o a través de editores de música. Los editores representan a los compositores al autorizar la grabación de una canción, conceder licencias a plataformas de *streaming* e incluso a producciones audiovisuales, fomentando al mismo tiempo el desarrollo profesional de los artistas. Un editor de música, actuando en nombre del autor, vela por que el uso de la obra dé lugar a remuneración y crédito, como corresponde, asegurándose de que los creadores son recompensados por su creatividad.

¿Quién recauda regalías por la música?

Las regalías son pagos que se hacen a los titulares de derechos por el uso de su música. Esto incluye a los creadores (compositores, músicos y artistas intérpretes o ejecutantes), los editores en representación de los autores, los sellos discográficos (productores de fonogramas) e incluso a quien haya obtenido o concedido en licencia los derechos sobre canciones y/o grabaciones, por ejemplo, una empresa que haya comprado el catálogo musical de un artista. Las regalías son pagos de compensación por la explotación de la música o la grabación. Por ejemplo, debido a una licencia de sincronización concedida por un organismo de gestión colectiva.

Los derechos de propiedad intelectual proporcionan el marco para proteger las obras musicales, las grabaciones y las interpretaciones y ejecuciones. Esos derechos potencian la música como negocio, dando la oportunidad a los creadores de controlar el uso de su obra, recibir una compensación justa e invertir en proyectos futuros. Al entender y aprovechar la PI, los artistas disponen de los elementos básicos para forjarse una carrera sostenible y contribuir a la vitalidad cultural y económica de la industria musical del mundo.

La industria musical constituye un panorama dinámico, en constante evolución gracias a los avances tecnológicos y a los cambios en las preferencias de los consumidores. Desde los servicios de *streaming* hasta las interpretaciones o ejecuciones en vivo, los derechos de PI son fundamentales para desenvolverse en este complejo entorno. Los músicos y los profesionales del sector deben mantenerse informados acerca de las últimas novedades en materia de derecho de PI para gestionar eficazmente sus activos creativos.

Foto: Getty Images/ ASMR

Foto: Unsplash/CD Studio

Foto: Unsplash/Getty Images

Las marcas y la música

Los músicos y las bandas, además de ser titulares de los derechos de autor sobre sus canciones, pueden proteger sus nombres y logotipos como marcas. La protección que ofrecen las marcas permite a los artistas interactuar con sus seguidores por medio de artículos de recuerdo y promocionales. A medida que la banda vaya ampliando su base de fans, las marcas garantizarán la exclusividad sobre el uso de sus nombres y logotipos.

Patentes para las innovaciones musicales

Es posible que no sean las patentes lo primero que viene a la mente cuando hablamos de música; sin embargo, las invenciones desempeñan un papel importante en distintos ámbitos de la industria musical. Para empezar, revolucionaron la forma en que accedemos a la música y la escuchamos, desde los tocadiscos de vinilo hasta las invenciones que nos permiten acceder fácilmente a la música en los teléfonos móviles. Invenciones de carácter más técnico, como las que permiten mezclar música, y tecnologías para mejorar instrumentos musicales -la guitarra, por ejemplo-, así como otras patentes, allanaron el camino hacia los avances tecnológicos en beneficio de músicos y aficionados de todo el mundo.

Para una explicación más detallada, visite la página de la OMPI dedicada a la música.

Cómo las comunidades de aficionados del k-pop se unen en torno a la propiedad intelectual

Ana Clara Ribeiro, abogada de propiedad intelectual, Curitiba (Brasil)

Foto: Alamy Stock Photo/TCD/Prod.DB

Seventeen posa para una imagen promocional de su película concierto de 2022, Seventeen Power of Love: The Movie.

Los aficionados del k-pop (pop coreano) no son meros consumidores, son investigadores de la PI que rastrean las bases de datos para conocer los próximos movimientos de sus ídolos. Y mientras eso ocurre, el sector de la música amplía su estrategia de PI para sacar provecho de estos aficionados tan comprometidos.

Hoy en día, en el sector de la música, la comunidad de aficionados lo es todo. "Superfan" es la última palabra de moda, ya que los artistas y las discográficas se han dado cuenta de que los aficionados fieles pueden ser más valiosos que las canciones de éxito.

Esto es algo que ya se sabe desde hace tiempo en la República de Corea. A través de retransmisiones en directo, programas de telerrealidad y eventos exclusivos para aficionados, las empresas del *k-pop* han fomentado durante mucho tiempo una cultura diseñada para convertir a los oyentes ocasionales en seguidores entregados y reforzar el vínculo entre ellos y sus ídolos (que son los artistas del *k-pop*, ya sean solistas o miembros de un grupo).

Los sellos discográficos sostienen esta cultura con la ayuda de estrategias de propiedad intelectual (PI) que van más allá de los derechos de autor de la música, los logotipos de marca y los diseños de productos promocionales, mientras que todo el sector de este género musical está atento a la PI que protege los activos de las comunidades de aficionados.

Y luego están los propios aficionados. Gracias a su conocimiento de cuestiones relacionadas con la PI, como los derechos de autor y la titularidad de marcas, los seguidores del *k-pop* pueden conocer mejor los próximos lanzamientos de sus ídolos y celebrar sus logros. Los aficionados llegan incluso a defender los derechos de PI de sus ídolos cuando detectan una infracción de estos.

Hybe IPX y JYP Three Sixty, filiales de Hybe y JYP Entertainment, respectivamente, tienen sucursales dedicadas a la concesión de licencias de PI. Algunas empresas incluyen capítulos sobre PI en sus informes para inversores, como en SM 3.0: IP Monetization Strategy de SM Entertainment. Hybe realiza declaraciones públicas sobre sus políticas de PI y las actuaciones que emprende contra quienes infringen sus derechos y los de sus artistas en este ámbito.

Las empresas de *k-pop* también publican avisos de etiqueta para aficionados en los que figuran normas sobre el conocimiento de la PI y se anima a los aficionados a ayudar en la detección de infracciones en esta esfera. En 2023, SM Entertainment puso en marcha KWANGYA 119, un servicio a través del cual los aficionados pueden denunciar infracciones en el ámbito de la PI. Según uno de los abogados de la empresa, el servicio recibe una media de 400 denuncias al mes.

BTS Army contra Lalalees en el litigio sobre la marca Borahae

Los aficionados suelen informar al propietario de la PI al tiempo que denuncian al infractor. En 2021, BTS Army, la base oficial de aficionados de la *boy band* (grupo vocal de cantantes masculinos jóvenes) BTS, descubrió que la empresa de cosméticos Lalalees había presentado una solicitud de marca para la expresión "I purple you" (coreano: "보라해" o "borahae"). La palabra "borahae" convierte "púrpura" en un verbo que significa "amar" y forma parte de la lengua vernácula de los aficionados de BTS. Cuando los aficionados descubrieron que Lalalees intentaba sacar provecho del término, inundaron sus páginas en las redes sociales con comentarios al respecto y comunicaron el problema a Hybe, la empresa de gestión de BTS. Lalalees retiró su solicitud y emitió una disculpa a la comunidad de aficionados.

Este incidente ejemplifica un patrón más amplio de la cultura *k-pop*. El apasionado apoyo de los aficionados se traduce a menudo en un deseo de proteger a sus ídolos, por lo que las infracciones de PI son un tema frecuente de debate. Estos debates pueden conllevar reclamaciones

de grupos o empresas que se "copian" mutuamente sus conceptos, disputas sobre sampleo musical o incluso acusaciones de plagio.

Derechos de autor de las canciones de k-pop: más allá de la música

Como en todo el sector musical, los derechos de autor protegen los productos principales del *k-pop*: las canciones y los álbumes. El negocio

El apoyo apasionado de los aficionados se traduce a menudo en un deseo de proteger a sus ídolos.

BTS, durante una entrevista en directo en el programa TODAY de la NBC en Nueva York en 2020.

Ive actúa en el K-Culture Festival 2022 en Seúl.

Las acusaciones de los aficionados sobre los parecidos entre canciones, videos musicales y estética han provocado polémicas.

musical coreano es uno de los más prósperos del mundo. En 2023, la Korean Music Copyright Association (Asociación Coreana de Derechos de Autor de la Música o KOMCA, por sus siglas en inglés) ocupaba el noveno puesto mundial en recaudación de regalías por obras musicales, con unos 279 millones de euros.

Según las estadísticas anuales publicadas por la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI, por sus siglas en inglés), el *k-pop* fue el género líder mundial en ventas de música física y digital en 2024. En la IFPI Global Album Sales Chart 2024, 17 de los 20 primeros álbumes pertenecían a este género musical.

Aparte de la música, los derechos de autor también protegen otros bienes esenciales para la comunidad de aficionados del *k-pop*. La relación entre los aficionados y sus ídolos se fomenta en plataformas y aplicaciones específicas, como Weverse de Hybe y LYSN de SM (con la aplicación Bubble), que utilizan contenidos de la empresa y programas informáticos protegidos por derechos de autor. Sobre la base de las plataformas convencionales de medios sociales, estas redes ofrecen una forma particular de que los ídolos interactúen con los aficionados y de que estos se sientan íntimamente conectados, también dentro de la comunidad de aficionados.

Otra parte integrante del *k-pop* es el baile, lo que convierte a las coreografías en un tema relevante y ocasionalmente controvertido. A este respecto, algunos casos notables son los de la coreografía de la canción de Secret de 2011, “Shy Boy”, que fue reconocida como obra protegida por derechos de autor por el tribunal de distrito de Seúl el año en que se presentó la canción.

Más recientemente, en 2024, una polémica sobre un supuesto parecido coreográfico entre dos grupos de chicas desató el debate sobre

los derechos de autor del baile en Corea. El productor de NewJeans, Min Hee-jin, afirmó que en la rutina de baile de "Lucky Girl Syndrome" de Illit se copiaban varias coreografías del grupo. Muchos aficionados de NewJeans apoyaron la acusación y señalaron similitudes también en otros movimientos de baile de Illit. Las acusaciones de los aficionados sobre parecidos entre canciones, los vídeos musicales y la estética de grupos como NewJeans, Illit y Le Sserafim también generaron polémicas entre las discográficas de los grupos, las cuales publicaron posteriormente declaraciones públicas y emprendieron actuaciones judiciales por difamación e información falsa.

Los aficionados hacen un seguimiento de los créditos de canciones k-pop en los que figuran sus creadores

Dada la naturaleza comercial y cuidadosamente controlada del *k-pop*, los ídolos no siempre participan en la composición y producción de su música. Con todo, el éxito de grupos como BigBang y BTS ha elevado a los ídolos a la categoría de autores y productores. En la actualidad, miembros de grupos de k-pop como Ive y Seventeen obtienen regalías en calidad de autores por los álbumes del grupo. Lo mismo ocurre con los siete miembros de BTS y los nueve de Twice.

Incluso cuando la música no la componen ni producen los grupos que la interpretan, los aficionados del *k-pop* están deseosos de saber más sobre las personas que están detrás de los éxitos. Cuando se publica la lista de canciones de un álbum, los aficionados buscan más información en créditos de canciones anteriores de los productores y autores. Blogs como The Bias List destacan el trabajo de autores y productores del *k-pop*, y los aficionados abogan por reconocer a los artistas y titulares los derechos de autor cuando comparten arte, imágenes y vídeos.

Los entusiastas del *k-pop* también utilizan las bases de datos oficiales de PI para averiguar a quién corresponde el mérito. Cuando un ídolo se convierte en miembro de pleno derecho de la KOMCA (uno de los requisitos para ello es recibir una cierta cantidad de regalías al año por sus canciones protegidas por derechos de autor), la noticia suele ser objeto de hashtags de celebración y otras formas de apoyo. Además, el seguimiento de los registros de canciones en la base de datos en línea de KOMCA permite a los aficionados descubrir música nueva de sus ídolos.

Registro de marcas de nombres de comunidades de aficionados

Los aficionados del *k-pop* también consultan otras bases de datos de IP para mantenerse al corriente de la actualidad y obtener más información. A menudo recurren a la base de datos en línea KIPRIS (Korea Intellectual Property Information Search) para buscar solicitudes de marcas presentadas por empresas del *k-pop*. En su ensayo sobre las marcas de las comunidades de aficionados, Ana Clara Ribeiro y Paula Giacomazzi Camargo muestran que las marcas son uno de los muchos activos que intervienen en las carreras de los artistas y en sus relaciones con sus seguidores.

En su forma más básica, las marcas protegen los nombres y logotipos de los grupos de *k-pop*. Algunas empresas registran el nombre del grupo como marca denominativa romanizada y también en hangeul, el alfabeto coreano. Por ejemplo, el nombre del grupo de chicas Aespa está registrado como marca tanto en romanizado como en *hangeul* (에스파), y en un tipo de letra estilizado.

Registrar el nombre de un grupo es solo el principio. Las empresas de *k-pop* también registran otros nombres, como los de las comunidades de aficionados. Las discográficas de *k-pop* suelen crear estas comunidades junto con las marcas de sus grupos. Army (BTS), ReVeluv (Red Velvet) y NCTzen (NCT) son nombres de comunidades de aficionados registrados como marca

Las integrantes de NewJeans [Hyein, Hanni, Minji, Danielle y Haerin] en el evento de 2024 de Billboard Women in Music celebrado en Inglewood (California).

> **Los aficionados del k-pop tienen muchas ganas de conocer a las personas que están detrás de los éxitos.**

por la Oficina Surcoreana de Propiedad Intelectual (KIPO). También se registran nombres de eventos, como S.M.ART Exhibition de SM Entertainment.

Litigios sobre la propiedad de marcas en el k-pop

Como los grupos de *k-pop* son el resultado de una planificación estratégica y una inversión de grandes grupos empresariales, estos son los propietarios de las marcas. Con todo, puede que la situación esté cambiando. En 2022, GOT7 llegó a un acuerdo con JYP Entertainment para transferir la marca de la empresa a los miembros de la banda. El acuerdo sentó un precedente, seguido en 2025 por el exartista de YG Entertainment, G-Dragon.

No todos los artistas han tenido tanta suerte. Tras un revés en su causa contra la discográfica Ador en marzo de 2025, NewJeans anunció que interrumpía sus actividades. La sentencia prohibía al grupo, que quería volver a llamarse NJZ, organizar sus propias actuaciones, hacer música o firmar contratos publicitarios durante su disputa.

Lightsticks y artículos promocionales de k-pop

Aunque en la actualidad gran parte de la cultura de aficionados se viva por Internet, una parte enorme del *k-pop* la constituyen los conciertos y las experiencias en persona. Uno de los productos más característicos de la cultura de los aficionados, en la que se combinan el registro de diseño y las patentes, son los *lightsticks*: dispositivos portátiles diseñados para aludir al nombre y la estética de un grupo de *k-pop*.

Estos dispositivos se sincronizan con la música en directo o grabada a través de Bluetooth, una tecnología que puede ser objeto de complejas patentes. SM Entertainment es propietaria de numerosas solicitudes y registros de diseños relacionados con los *lightsticks* de sus grupos, mientras que Hybe posee diseños y patentes de los suyos. La relación de los aficionados con sus *lightsticks* va más allá de una compra de un artículo promocional: constituye un símbolo de la identidad de la comunidad de aficionados por el que se fomenta un sentimiento de unidad durante las actuaciones en directo. Es habitual que los aficionados del *k-pop* lleven sus *lightsticks* incluso a eventos que no están relacionados con este género musical.

Como ocurre con los derechos de autor y las marcas, los aficionados buscan en la base de datos de la KIPO registros de diseños y solicitudes de patentes presentadas por empresas del *k-pop*. Así es como BTS ARMY descubrió el siguiente lanzamiento de un visor de diapositivas 3D personalizado en 2021. El descubrimiento creó mucho revuelo en las redes sociales y en Weverse, donde el producto se agotó rápidamente.

Está claro que los aficionados del *k-pop* son algo más que consumidores pasivos: son participantes activos en el ecosistema de este género musical. Y la PI desempeña un papel importante en la configuración de esta dinámica. Aprovechando la acción de los aficionados como parte de sus estrategias de PI, y utilizando esta propiedad intelectual con fines comerciales, las empresas de *k-pop* convierten a los entusiastas en defensores muy conscientes de lo crucial que es la PI para el sector. M

Ana Clara Ribeiro es abogada, escritora, jurista e investigadora. Ejerce en Baril Advogados en el Brasil, donde trabaja principalmente en marcas, derechos de autor y estrategias para los sectores de los medios de comunicación y el entretenimiento. Actualmente cursa un máster en Propiedad Intelectual e Innovación en el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI) del Brasil. La Sra. Ribeiro es también una escritora en el ámbito de la música internacional y ha publicado artículos en Rolling Stone, PopMatters, Remezcla, Consequence y muchos otros sitios web, siendo el *k-pop* una de sus especialidades.

Foto: Getty Images/monsitj

El *streaming* artificial y sus efectos tangibles en el mundo de la música

Clovis McEvoy, escritor independiente

El fraude de streaming impulsado por la IA está costando cientos de millones a la industria musical. Las partes interesadas se están defendiendo con nuevas herramientas de detección e iniciativas de colaboración.

L os ingresos mundiales generados por la música grabada alcanzaron los 29 600 millones de dólares de los Estados Unidos en 2024. El sector de la transmisión en continuo o *streaming*, piedra angular de la industria musical en general, superó por primera vez ese mismo año los 20 000 millones de dólares de los Estados Unidos en ingresos. También es el blanco de delincuentes que buscan perpetrar fraudes.

Ya sea con ejércitos de *bots* o creando extensas granjas de *streaming*, los estafadores inflan artificialmente las cifras de reproducciones para desviar a sus propias cuentas bancarias miles de millones de dólares del fondo finito de regalías, fondo que debería usarse para retribuir a los titulares de derechos, entre otros, los creadores musicales, los artistas, las discográficas o las editoriales. Las plataformas musicales de *streaming* distribuyen regalías en función del número de reproducciones, pero, manipulando el sistema, los delincuentes pueden socavar los modelos de negocio de todo el sector.

Esto no es nada nuevo. Desde que existen las plataformas de *streaming* ha habido fraude. Sin embargo, el auge de la tecnología de la IA ha exacerbado este problema, candente desde hace ya tiempo, al revolucionar el modo de actuar de los estafadores e intensificar su capacidad para eludir la detección.

En el pasado, los delincuentes cargaban un número relativamente pequeño de canciones a las plataformas de *streaming* y hacían que *bots* automatizados reprodujeran el contenido repetidamente para generar regalías fraudulentas. Sin embargo, el problema para esos ladrones potenciales es que esa estrategia es fácil de detectar: es lógico que salten las alarmas cuando un artista desconocido genera de repente millones de reproducciones con una canción desconocida. La IA ha dado la vuelta a este paradigma.

Ahora, los estafadores utilizan generadores de canciones de IA para inundar las plataformas de *streaming* con millones de canciones falsas y reproducen cada una solo unos miles de veces, lo suficiente para generar regalías por cada tema, pero no para despertar sospechas y ser detectados.

“La IA es el facilitador definitivo” del fraude en la industria del *streaming*, afirmó Melissa Morgia, directora del departamento de protección y observancia mundial de contenidos en la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI), en un panel celebrado en el marco de la decimoséptima sesión del Comité Asesor sobre Observancia (ACE) de la OMPI en febrero de 2025, ya que permite a los delincuentes “pasar desapercibidos, pero seguir operando a una escala suficiente para que su actividad sea lucrativa”.

La demanda interpuesta contra Michael Smith

El reciente caso del músico de Carolina del Norte Michael Smith es paradigmático en esta nueva forma de fraude de *streaming* artificial. Smith presuntamente estafó más de 10 millones de dólares de los Estados Unidos en pagos de regalías desde varias plataformas de *streaming* cargando cientos de miles de canciones generadas por IA y utilizando bots para reproducir cada una pocas veces.

Deezer calcula que el 18 % del contenido que se carga cada día a la plataforma está generado por IA.

Los delincuentes están utilizando la IA no solo para generar contenido de audio, sino para crear y dirigir los bots que reproducen dicho contenido. Incluso hay empresas que se atreven a anunciar el fraude de *streaming* como un servicio, destacando su uso de la IA para suplantar identidades digitales en masa y "eludir los sistemas antifraude" que emplean empresas como Spotify, Apple Music y Deezer. Las empresas que promueven el uso de bots presentan el fraude de *streaming* como una estrategia válida que tienen los músicos para hacer crecer su imagen de marca, pero evitan ostensiblemente mencionar los perjuicios que causan en toda la industria musical.

Repercusiones financieras del *streaming* artificial en la industria musical

El perjuicio más obvio y directo es el económico. Las plataformas de *streaming* tienen un fondo de ingresos limitado para pagar regalías y cada vez que un actor malintencionado consigue extraer pagos fraudulentos, hay menos ingresos disponibles para retribuir a los artistas, las discográficas y las editoriales.

> **Todos los eslabones de la cadena de valor pierden cada año una cantidad sustancial de ingresos.**

En abril de 2025, la plataforma de *streaming* Deezer calculó que el 18 % del contenido que se carga cada día a la plataforma está generado por la IA. Son unas 20 000 canciones.

Morgan Hayduk, codirector ejecutivo y cofundador de Beatdapp, un servicio de detección del fraude de *streaming* y rastreo de regalías sustraídas, cree que esta cifra es aplicable a grandes rasgos a todo el ecosistema de *streaming* musical, lo que supondría enormes pérdidas económicas para la industria.

"Hoy en día, cada punto de cuota de mercado equivale a varios cientos de millones de dólares de los Estados Unidos", explica el Sr. Hayduk a la Revista de la OMPI. "Así que estamos hablando de mil millones de dólares como mínimo: cada año se sustraen mil millones de dólares de un fondo de regalías limitado y todos los integrantes de la cadena de valor pierden una cantidad sustancial de ingresos".

Daños colaterales de las reproducciones falsas para los artistas reales

Además de la pérdida de ingresos, el fraude de *streaming* causa otros daños colaterales. Cada vez que se manipula el recuento de reproducciones de una canción, se sesga el algoritmo de recomendación de la plataforma, lo cual hace que los artistas reales tengan más dificultades para lograr que se les escuche. También se distorsionan los datos sobre los consumidores que utilizan cada vez más los artistas para planificar giras y campañas promocionales y se disminuye el margen de oportunidad que estos tienen para hacerse un hueco en la industria de la música.

De acuerdo con David Sandler, vicepresidente de protección mundial de contenidos de Warner Music Group: "[El fraude de *streaming*] está afectando a artistas de los que nunca ha oído hablar porque no tenemos la oportunidad de sacarlos al mercado. Nuestra empresa invierte una cantidad ingente de dinero, tiempo y energía para descubrir nuevos artistas, contratarlos y desarrollar sus carreras. Cada dólar que gastamos en luchar contra el fraude es un dólar que no podemos gastar en descubrir nuevos artistas".

Rastreadores de *streaming* para la prevención y detección del fraude

A medida que aumenta la amenaza del fraude de *streaming*, también lo hacen los esfuerzos del sector por mitigarlo. Utilizando muchas de las mismas tecnologías empleadas por los estafadores, las partes interesadas están desarrollando nuevas herramientas de detección para identificar contenidos generados por la IA y reproducciones manipuladas.

"La IA también puede ayudar", afirma Thibault Roucou, director de Regalías e Informes de Deezer. "Llevamos usando la IA para luchar contra esta amenaza desde 2017, para detectar comportamientos fraudulentos de los usuarios y contenidos sospechosos".

Además de sus soluciones basadas en la IA, Deezer ha introducido un nuevo modelo de remuneración centrado en el artista con un enfoque innovador para combatir el fraude de *streaming*. Para calcular el pago de regalías, Deezer aplica un límite máximo de 1 000 reproducciones a sus usuarios. Si un usuario supera este límite, puede seguir escuchando música, pero genera regalías a un ritmo mucho menor.

> **El reto reside en ayudar a las autoridades locales a familiarizarse con las cuestiones jurídicas y facilitar la comunicación con la industria musical.**

"Esto implica que, con una sola cuenta, no puedes generar miles y miles de reproducciones y desviar las regalías", dice el Sr. Roucou. "Es muy útil para luchar contra los bots que ponen contenido en bucle sin parar".

A pesar de estos prometedores avances, la solución a este problema no está al alcance de una sola empresa o incluso de un solo gobierno. Las redes que hacen posibles estas prácticas fraudulentas operan en todo el mundo, por lo que todo esfuerzo por mitigarlas debe ser igual de amplio.

En la esfera de política y observancia de la ley, Melissa Morgia, de la IFPI, señala que muchos de los mecanismos necesarios ya están en funcionamiento; el reto reside en ayudar a las autoridades locales a familiarizarse con las cuestiones jurídicas y en facilitar la comunicación entre las partes interesadas de la industria musical y las jurisdicciones en las que operan las redes fraudulentas.

"Las herramientas jurídicas para actuar a escala mundial ya están a nuestra disposición", afirma la Sra. Morgia. "Es solo una cuestión de aplicación".

Para las partes interesadas del sector, es primordial compartir información sobre los índices, tipos y métodos de actividad fraudulenta detectada y adoptar medidas colectivas al respecto. En 2023, empresas musicales de alcance mundial como Spotify, SoundCloud y TuneCore se unieron para formar la Music Fights Fraud Alliance. Esta Alianza colabora con la National Cyber-Forensics and Training Alliance y representa la acción más coordinada del sector hasta la fecha y un paso fundamental para combatir el problema.

Conforme nos adentramos en la era de la IA, las amenazas para la propiedad intelectual (PI) evolucionan y se multiplican a un ritmo asombroso. La sofisticación y la escala de los ataques contra los titulares de derechos de PI y el pago de sus regalías no hará sino aumentar en los próximos años. Es esencial que las partes interesadas de todo el sector colaboren con las instituciones públicas y las organizaciones mundiales para luchar contra el fraude.

Como señala el Sr. Sandler: "Este es un problema mundial: va más allá de las fronteras y de las plataformas de *streaming*, y necesitamos un esfuerzo conjunto". M

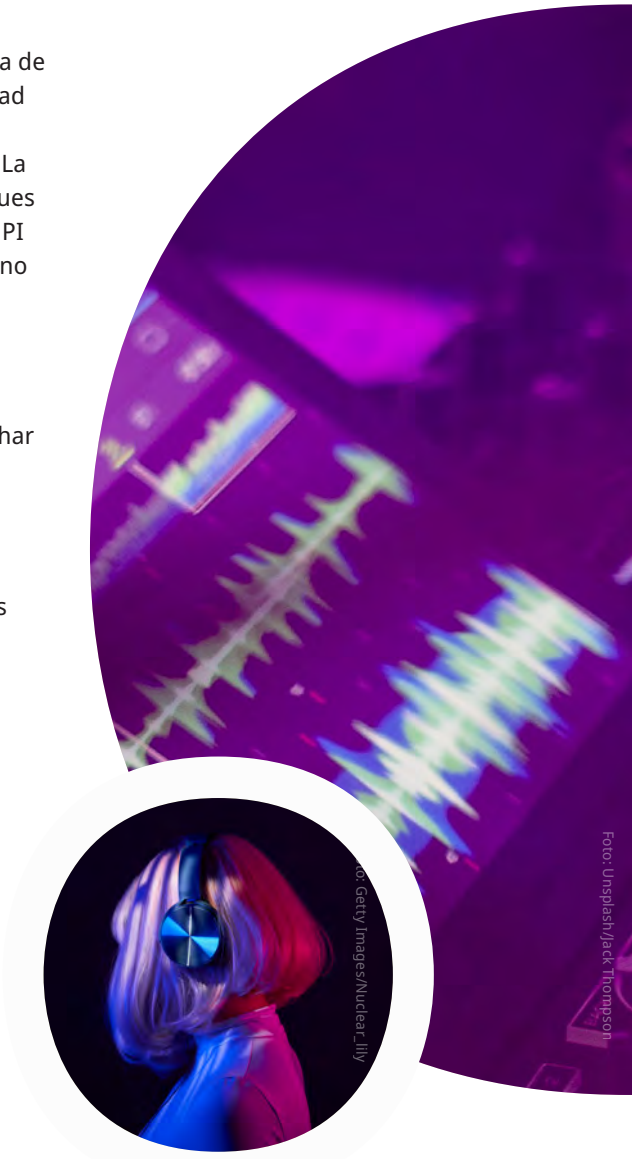


Foto: Unsplash/Jack Thompson

Foto: Getty Images/Nuclear_lily

Clovis McEvoy es investigador asociado de la Universidad de Greenwich (Reino Unido) y tiene un máster en composición musical contemporánea. Ha impartido clases en la Universidad de Auckland (Nueva Zelanda) sobre producción musical, diseño de sonido y composición para cine y videojuegos. Es colaborador habitual de varias publicaciones en línea, entre otras, MusicTech, MusicRadar y Future Music. También es un compositor y artista sonoro galardonado, y miembro fundador del grupo multidisciplinar Rent Collective.

OPINIÓN

¿Podría ser la música de la IA el siguiente momento Napster?

María L. Vázquez, directora del Departamento de Derecho de la Universidad de San Andrés (Argentina)

La industria musical sobrevivió a Napster al aprender a adaptarse. Actualmente, la IA generativa pone a prueba ese instinto de supervivencia.

“Tener todo. No poseer nada”, anunciaba Napster en otra época. Hoy en día, los modelos de la IA generativa parecen decir: “Extraer todo. No dar crédito a nadie”. Aun así, la profesora María L. Vázquez afirma que todavía pueden aparecer marcos más equitativos. Al trabajar para Virgin Music en los años 1990, esta abogada diplomada en Harvard presenció cómo el inicial intercambio de archivos dio lugar posteriormente a plataformas de *streaming* legítimas. La profesora Vázquez examina para la Revista de la OMPI las enseñanzas que podemos extraer de antiguas disrupciones.

En la década de 1990, ejercí de abogada en plantilla para Virgin Music en Londres y contemplé el apogeo de la industria musical desde un asiento de primera fila. Las oficinas de Kensal House bullían mientras el sello producía contratos de grabación y de edición casi semanalmente. De manera destacada, en 1991 Virgin firmó un contrato con los Rolling Stones por 45 millones de dólares de los EE. UU., prueba de la confianza que tenía en poder recuperar esa suma a partir de las ventas de discos. Sin embargo, la industria se hallaba a las puertas de una disrupción sin precedentes.

Napster irrumpió en escena en 1999, transformando la manera en que se consumía música. La plataforma de intercambio de archivos entre particulares permitía a los usuarios intercambiar directamente archivos musicales digitales. Por primera vez, cualquiera que tuviera una conexión a Internet podía acceder a la música de manera instantánea y gratuita, sin ningún esfuerzo, lo que amenazaba todo el modelo de negocio del sector. Las ventas de discos y CD se desplomaron, mientras florecían los servicios de intercambio de archivos.

La Recording Industry Association of America (RIAA) respondió a la piratería digital mediante una agresiva estrategia jurídica, presentando miles de demandas contra usuarios particulares. Uno de los casos tristemente célebres fue el de Jammie Thomas-Rasset, a quien obligaron a pagar 222 000 dólares de los EE. UU. por haber descargado y compartido 24 canciones protegidas por derecho de autor en el servicio de intercambio de archivos Kazaa.

Con todo, la industria musical se vio incapaz de impedir las descargas ilegales. Napster llegó a los 80 millones de usuarios antes de que la cerraran en 2001. Prácticamente todas las canciones grabadas hasta ese momento estaban disponibles en línea y, lo que era más importante, los consumidores se habían acostumbrado a esta nueva manera de acceder a la música.

Un elemento determinante del cambio fue la aparición del iPod y la tienda iTunes de Apple el mismo año que se cerró Napster. Al ofrecer canciones digitales objeto de licencia al precio de 99 centavos, Apple demostró que los consumidores estaban dispuestos a pagar por la música en línea, siempre y cuando fuera asequible y se distribuyera mediante una plataforma fácil de utilizar.

Al igual que las especies, las empresas también deben adaptarse para sobrevivir.

Foto: Alamy Stock Photo/Chris Willson

iPod de primera generación, puesto a la venta en 2001.

Esto sentó las bases de la siguiente transformación radical: la transmisión en continuo (*streaming*). Plataformas como Spotify, creada en 2008, dieron acceso a los usuarios a amplias bibliotecas musicales mediante un modelo de suscripción para el que no era necesaria la titularidad.

Esta vez, la industria de la música no luchó contra el cambio. A pesar de que muchos sellos discográficos se aferraron inicialmente a los formatos físicos como los CD, posteriormente llegaron a aceptar el *streaming*. En la actualidad, el *streaming* aporta la mayoría de los ingresos del sector y ofrece una valiosa enseñanza en teoría de la evolución: al igual que las especies, las empresas también deben adaptarse para sobrevivir.

La llegada de la IA

Avance rápido hasta el 30 de noviembre de 2022. La puesta en circulación del ChatGPT de OpenAI provocó el mismo pánico en el sector que Napster 20 años antes. Esta vez, sin embargo, las apuestas eran más elevadas.

Algunas de las primeras empresas de "IA creativa" obtuvieron licencias para el uso de datos a lo largo del decenio de 2010 y las empresas éticas de IA siguen haciendo lo propio. Sin embargo, cuando muchas otras empresas de IA generativa se apresuraron a desarrollar sus propios sistemas, extrajeron ingentes cantidades de datos sin preocuparse por rastrear las fuentes que alimentaban el entrenamiento de sus modelos.

En el ámbito de la música, esto significa que se han venido utilizando obras musicales y grabaciones sonoras, ritmos sintetizados, letras, progresiones de acordes y partituras de música. Quizás se trataba de la fiebre del oro digital: en primer lugar se extrae, luego se pide permiso. No obstante, la enorme magnitud de la acaparación de datos ha hecho que resulte imposible descubrir quiénes son los creadores originales o acreditar su autoría, y mucho menos ofrecerles compensación. Esta situación ha suscitado un conflicto creciente entre las empresas de IA generativa y los propietarios de contenidos.

Si bien Napster cuestionaba la manera en que se distribuía y vendía música, las composiciones, temas y falsas actuaciones generadas por la IA amenazan los cimientos de la creación y la autoría musical. En ambos casos, la comunidad de los creadores ha contraatacado, manifestando preocupación por el uso no autorizado de sus obras y el menoscabo de los derechos de propiedad intelectual.

El meollo de la cuestión suscitada por estas demandas judiciales reside en lo siguiente: ¿constituye el entrenamiento de la IA un uso leal de material protegido por derecho de autor?

Al igual que cuando se creó Napster, las demandas no tardaron en llegar. La publicación de "Heart on My Sleeve" en abril de 2023, en la que figuraban ultrafalsos no autorizados de las voces de Drake y The Weeknd, supuso una llamada de atención para toda la industria musical. A continuación, se presentaron numerosas demandas. La canción se suprimió de las plataformas poco después de su difusión, pero siguen sonando los ecos de su repercusión.

En abril de 2024, conocidos músicos y artistas, entre otros, Billie Eilish, Nicki Minaj y Pearl Jam, firmaron una carta abierta en la que denunciaban el entrenamiento irresponsable de la IA en cuanto que agresión directa a la creatividad humana. Más tarde, en junio de 2024, la RIIA anunció que Universal Music Group, Sony Music Entertainment y Warner Records presentaron una demanda contra Suno y Udio, empresas emergentes de IA, en la que las acusaban de utilizar contenido protegido por derecho de autor para entrenar sus modelos.

El meollo de la cuestión suscitada por estas demandas judiciales reside en lo siguiente: ¿Constituye el entrenamiento de la IA un uso leal de material protegido por derecho de autor? Los gigantes tecnológicos alegan que es así, al comparar el entrenamiento de la IA con las personas que leen libros. Ahora bien, ¿qué suerte tendrían esas demandas en los numerosos países que no reconocen el uso leal? A diferencia de los EE. UU. y otros países del common law, la mayoría de los países de tradición jurídica romanista tienen un catálogo cerrado de excepciones que justifican el uso no autorizado únicamente en instancias muy limitadas. No obstante, la resolución de las principales causas judiciales de los EE. UU., como New York Times v. OpenAI, así como las de los sellos discográficos que demandan a empresas musicales de IA, tendrán repercusión mundial y es probable que influyan en las normas de concesión de licencias y del sector musical de todo el mundo.

Sin embargo, incluso en el momento en que se desarrollan esos combates jurídicos, el sector musical está estudiando la posibilidad de tomar una vía distinta que recuerda a aquella en la que dio cabida finalmente a las plataformas de *streaming*. En lugar de intentar poner freno al auge de la IA, algunos artistas y profesionales de la música buscan el modo de utilizarla en beneficio propio.

En abril de 2023, Grimes anunció que repartiría el 50 % de las regalías con los creadores de "canciones exitosas generadas por IA" que utilicen su voz. En junio de 2024, el Financial Times informó de que empresas como Sony, Warner y Universal mantenían conversaciones con YouTube, empresa propiedad de Google, para ceder en licencia sus catálogos a los fines del entrenamiento, posiblemente a cambio de importantes pagos de suma fija. Más recientemente, en junio de 2025, Bloomberg informó de que algunos sellos mantienen conversaciones con Suno y Udio, para gran decepción de las empresas que siempre han concedido licencias para los datos de entrenamiento y siguen haciéndolo.

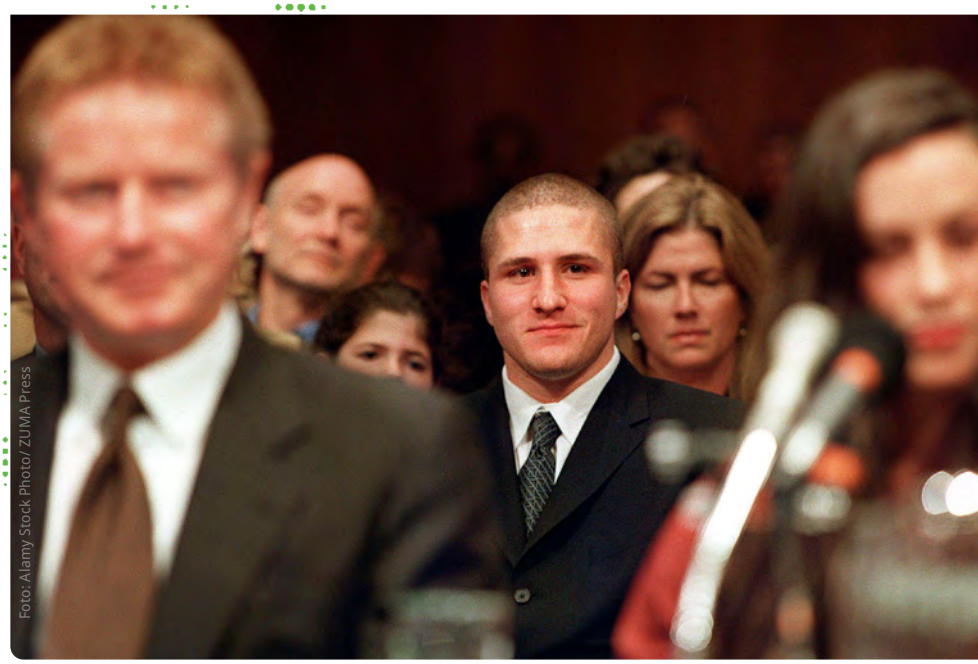


Foto: Alamy Stock Photo/ ZUMA Press

Shawn Fanning (centro), fundador de Napster, durante una audiencia en el Senado sobre entretenimiento en línea en Washington D. C., 2001.

El intercambio no autorizado de archivos obra de Napster allanó el camino a las plataformas legítimas. Sin embargo, hoy en día, el uso no reglamentado que hace la IA generativa de material protegido por derecho de autor sigue sin mostrarnos qué clase de marcos autorizados pueden surgir para velar por que el entrenamiento de la IA respete a los creadores mediante la atribución y la compensación.

"Tener todo. No poseer nada", anunciaba Napster en otra época. Hoy en día, los modelos de la IA generativa parecen decir: "Extraer todo. No dar crédito a nadie". La diferencia reside en la magnitud y la trazabilidad. Napster seguía diferenciando las canciones objeto de intercambio y las hacía accesibles a los usuarios y Spotify ofrece la posibilidad de descubrir música, pero las canciones pasan a ser invisibles en el marco del entrenamiento de la IA.

La cuestión de la invisibilidad o, más concretamente, del descubrimiento de contenido, tiene gran importancia. A pesar de que diariamente se cargan decenas de miles de nuevas canciones en plataformas como Spotify, ese tipo de servicios siguen ofreciendo la posibilidad de descubrir contenido, con lo que contribuyen a que los artistas capten seguidores.

A medida que la IA generativa impulsa la creación musical a una escala sin precedentes, se irá perdiendo la individualidad del artista en el proceso de entrenamiento.

Si los sistemas de IA tienen por fin establecer verdaderas alianzas con los creadores, deberán aprovechar la tecnología que fomenta el descubrimiento de contenido para que los artistas sigan teniendo visibilidad y sean competitivos. Es posible que los artistas acepten que se usen sus obras en los conjuntos de datos de entrenamiento de la IA cuando se reconozcan y atribuyan debidamente sus contribuciones.

> **El reto no consiste en oponerse a la innovación sino en conformarla de manera que respete la creatividad y recompense el talento.**

Además de esperar que las empresas de IA atribuyan debidamente el contenido, los creadores que negocian ese tipo de licencias voluntarias también confían en mantener algún control sobre las obras y recibir una compensación equitativa por ellas. En un mundo ideal, esas licencias respetarían los derechos de los creadores y fomentarían la creatividad, a la vez que proporcionarían a los desarrolladores de IA acceso al contenido sin que exista inseguridad jurídica. Sin embargo, dada la enorme magnitud de los datos necesarios para entrenar los modelos de IA y la falta de marcos y mecanismos de colaboración normalizados, parece que resulta verdaderamente imposible obtener licencias voluntarias para cada una de las obras utilizadas en la extracción de datos.

Por lo tanto, los organismos de gestión colectiva (OGC) podrían desempeñar una función esencial en las negociaciones con las empresas de IA generativa en nombre de sus miembros. La tecnología de la cadena de bloques, que ya utilizan algunos OGC para perfeccionar la exactitud de los datos con respecto a sus miembros, ha cosechado alabanzas por sus posibilidades a la hora de supervisar los datos de entrenamiento, agilizar la concesión de licencias y prestar apoyo a la compensación equitativa.

Sigue adelante la concesión de licencias voluntarias pero, si pretendemos evitar la absoluta dependencia de un proceso lento y complejo, algunos académicos sugieren que podría considerarse otra opción, a saber, el uso de licencias legales para el aprendizaje automático. Las licencias legales podrían establecer la norma para acceder a las obras protegidas, reduciendo de ese modo los costos de transacción, proporcionando claridad jurídica y garantizando una compensación equitativa. Sin embargo, los creadores y titulares de derechos se oponen a esa salida y una solución para todos los casos tendría que equilibrarse cuidadosamente para que, con suerte, fomente la innovación en IA a la vez que proteja la función esencial de los autores humanos.

En cualquier caso, deberíamos aprender del pasado. En el caso de la industria musical, el problema no consiste en resistirse a la innovación, sino en configurarla de manera que respete la creatividad, recompense el talento y fomente la confianza entre los artistas y la tecnología.

En cuanto a las partes interesadas en los actuales sistemas de IA, quizás puedan utilizar su destreza tecnológica para resolver el rompecabezas que han creado, elaborando herramientas que ayuden a que los artistas entiendan, gestionen y licencien sus obras para el entrenamiento de la IA de modo transparente, equitativo y empoderador. Al igual que la disrupción provocada por Napster dio lugar en último término a modelos más equitativos, como iTunes y Spotify, el éxito a largo plazo dependerá de que se ofrezcan respuestas razonadas que respeten los derechos de los creadores. Como decía Otis Redding, lo único que piden estos "es un poco de respeto". M

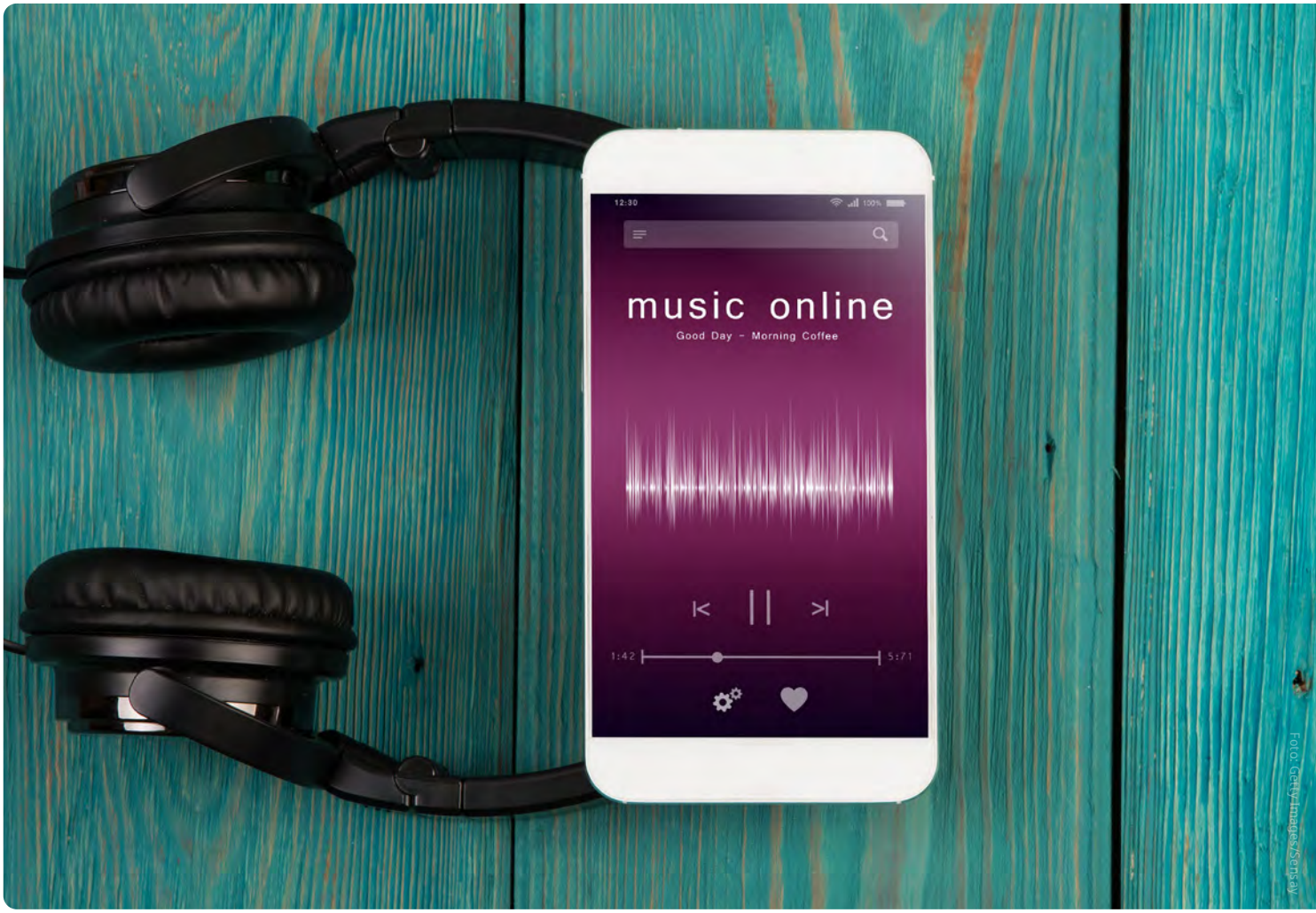


Foto: GettyImages/SensaY

La **profesora María L. Vázquez** es la directora del Departamento de Derecho de la Universidad de San Andrés (UdeSA) en Buenos Aires (Argentina). Asimismo, es la directora del programa de maestría conjunta UdeSA-OMPI en PI e Innovación y la directora del Centro Regional UdeSA de PI e Innovación (CPINN). Es diplomada por la Facultad de Derecho de Harvard y trabajó para Virgin Music en Londres y para EMI Records en Nueva York antes de desempeñarse como asociada en Marval O'Farrell & Mairal en Buenos Aires.

Descargo de responsabilidad: La Revista de la OMPI tiene como finalidad ayudar al público a comprender mejor la propiedad intelectual y la labor de la OMPI, pero no es un documento oficial de la Organización. Las opiniones expresadas en el presente artículo pertenecen exclusivamente a su autor y no reflejan las opiniones de la OMPI ni de sus Estados miembros.

Solange Cesarovna:

No podríamos entendernos a nosotros mismos sin la música

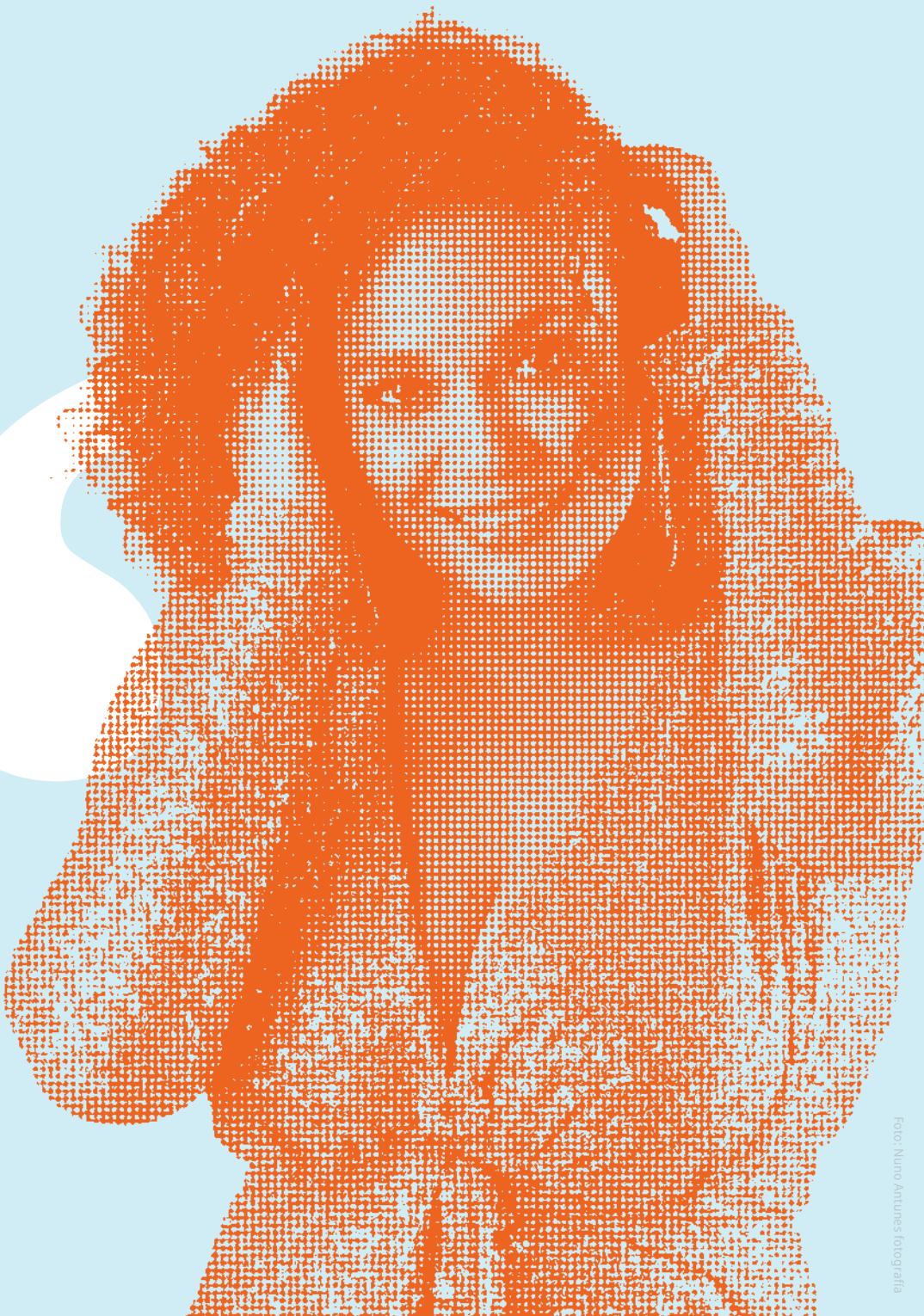


Foto: Nuno Antunes fotografia

Conocida como la reina de la morna y reconocida en toda África de habla portuguesa como una apasionada embajadora de los derechos de autor, Solange Cesarovna comparte lo que ha aprendido sobre cómo establecer un OGC y hacerse cargo de los derechos de los artistas.

Foto: Nuno Antunes fotografia

Solange Cesarovna es una de las embajadoras musicales más exitosas de Cabo Verde. La cantante y compositora ha representado al archipiélago de África Occidental en los escenarios de todo el mundo, desde el Brasil hasta el Vaticano. En 2013, fue cofundadora de la Sociedad Caboverdiana de Música, el primer organismo de gestión colectiva del país dedicado exclusivamente a la protección de la propiedad intelectual (PI) musical. Hoy en día, cuenta con más de 1 700 miembros, lo cual no está nada mal para una nación de poco más de medio millón de habitantes. Tras cumplir dos mandatos consecutivos como presidenta de la Sociedad, Cesarovna dimitió a finales de 2023 para volver a centrarse en la composición y la grabación. Habla con la Revista de la OMPI acerca de la importancia de gestionar la PI y de las dificultades que entraña crear un OGC en países pequeños, de los recursos disponibles para los creadores y de sus planes de futuro profesional.

Háblenos de Cabo Verde.

Cabo Verde es un pequeño país de habla portuguesa formado por 10 hermosas islas, en el Océano Atlántico, frente a la costa de África Occidental. Nos enorgullece pensar en nosotros mismos como un país de música. Todos querríamos dedicarnos a la música profesionalmente, ¡si fuera fácil! [risas] Me enamoré de la música cuando tenía 5 o 6 años. Desde pequeña, buscaba espacios públicos, como mi isla de São Vicente y la ciudad de Mindelo, donde pudiera interpretar o escuchar música. Tras ganar un premio a los 7 años, me invitaron a actuar en las islas. Cuando tenía 8 años, me invitaron a inaugurar el Baía das Gatas, el mayor festival de Cabo Verde.

“Existe una enorme oportunidad en África y América Latina”.

La música, y especialmente la morna, es una parte importante de la identidad nacional de Cabo Verde. ¿Qué significa la morna para usted?

La morna es la mejor manera de compartir nuestros sentimientos, nuestros valores y nuestra conexión con las personas y el mundo. Cuando nace un niño, lo recibimos con morna. Vamos a la casa de la familia para proteger al niño cantando. La morna que cantamos, “Ná, ó Menino Ná”, fue escrita por uno de los mejores compositores y poetas de Cabo Verde, Eugênio Tavares.

Usted grabó el trabajo de Tavares en su álbum de 2017, Mornas. ¿Utilizar sus letras le planteó algún problema?

Con Tavares fue más fácil porque está en el dominio público. Cabo Verde protege las obras musicales y los derechos de autor de los letristas y compositores durante 50 años a partir de su muerte. Cuando grabé la obra, eso formaba parte de un proyecto para celebrar el 150 aniversario del nacimiento de Tavares, dirigido por la editorial Edições Artiletra. La idea detrás del proyecto era apoyar la candidatura de la morna para su inclusión en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), que fue aprobada en 2019.

Tavares no solo trabajó como poeta, letrista y compositor, sino también como periodista y político. Lleva mucho tiempo organizar estas cosas. Teníamos que asegurarnos de que teníamos el manuscrito y la letra que escribió con sus propias manos. De esa manera, podíamos recrear las canciones tal y como las escribió Tavares.

— En la industria musical, los artistas suelen culpar al sistema por su escasa remuneración. ¿Diría que solucionar esto depende en parte de los propios artistas?

Sí, pero no solo de nosotros. También es necesario entender quiénes son las otras partes interesadas, cómo pueden ayudar y cuáles son las obligaciones de los creadores y del sector público.

Hay que pedir consejo a las organizaciones internacionales que trabajan en este campo, porque eso da la seguridad de que no se está persiguiendo un sueño descabellado, y de que ese sueño puede alcanzarse al 100 % si los creadores actúan.
Pero necesitan estudiar cómo funciona el sistema.

— Hablemos de las partes interesadas.

Iniciamos el OGC antes de que Cabo Verde tuviera siquiera una ley que permitiera la existencia de OGC y la concesión de licencias en nombre de los creadores. Existía una ley de derecho de autor que otorgaba a los creadores derechos exclusivos de uso de una obra musical. La misma ley dispone que, si los propios creadores no pueden o no desean hacerlo, pueden solicitar a un OGC que los ayude a distribuir sus obras y autorizarlo a representarlos en la gestión de las obras. Pero no se aclaraba cuál es la función de un OGC ni de qué derechos goza. Todo empezó a moverse después de que creáramos la Sociedad Caboverdiana de Música.

— ¿Qué fue lo más importantes que aprendió sobre la creación de un OGC en un país pequeño?

Una vez que se establece, es necesario aumentar el número de miembros y conseguir miembros activos con un volumen importante de creaciones y grabaciones. El país debe entender que el proyecto representa colectivamente a algunos de los nombres más importantes del sector.

“Intentábamos incorporar nuevos socios en conciertos, aeropuertos, en la calle, en cualquier lugar posible”.

Al comienzo, íbamos a conciertos y actuaciones para ver a nuestros colegas y decirles que habíamos creado la Sociedad Caboverdiana de Música. Nuestro mandato no era digital, era físico [risas]. Intentábamos aumentar el número de miembros en los aeropuertos, en la calle, en cualquier lugar posible.

Después de eso, es necesario asegurarse de que el Gobierno entiende lo que es un OGC. Sin el marco jurídico necesario para operar correctamente en el territorio, no habrá contratos. Queríamos asegurarnos de que también fuera una prioridad para el ministro de Cultura. Era necesario que el sistema anterior invirtiera en las nuevas leyes que necesitábamos, que el país, como Estado miembro de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), adoptara los tratados y que nosotros cambiáramos nuestra legislación conforme a los tratados para asegurarnos de que trabajamos no solo en nuestro territorio, sino a escala internacional. También teníamos que asegurarnos internamente de que se entendía lo que hace un OGC.

“Se necesita un mecanismo de catalogación muy sólido y un poderoso sistema de distribución”.

Recibimos un fuerte apoyo de la OMPI, que desarrolló el sistema WIPO Connect en portugués y nos permitió implementarlo en la sociedad. Esa solución de TI se convirtió en el primer sistema tecnológico para catalogar y distribuir regalías de derechos de autor en Cabo Verde, lo que garantiza que las regalías recaudadas se paguen correctamente a sus legítimos propietarios.

Este logro se produjo en el peor momento de la pandemia de COVID y representó un hito importante para los músicos caboverdianos.

— Teniendo en cuenta el espacio creativo y el sistema de PI en este momento, ¿cuáles son los desafíos para 2025?

El desafío sigue siendo establecer un buen sector de gestión colectiva en los países menos adelantados. Parecería que, en un futuro próximo, el mundo entero se centrará en África y América Latina. Esos grandes continentes tienen muchos jóvenes músicos, creadores y compositores maravillosos. Se nota que hay muchas oportunidades.
La mejor manera de aprovechar estas oportunidades es organizarse con la ayuda de partes interesadas internacionales como la OMPI, la CISAC y otras federaciones que representan a los creadores a escala mundial. El apoyo de organizaciones internacionales que también pueden presionar a los gobiernos es fundamental.

— Hablemos de CLIP, la plataforma de conocimientos gratuita lanzada por la OMPI y la Music Rights Awareness Foundation.

CLIP ofrece a todos los actores del ecosistema musical una forma de aprender. Es una manera de empoderar a los creadores para que sepan qué tienen que hacer si no cuentan con los marcos adecuados en su propio país. Si aprenden, es fantástico y estarán

en condiciones de desempeñar su papel de la mejor manera, porque los creadores tienen derechos, pero también hay responsabilidades.

Cuando creamos una canción, queremos contar con el mejor equipo posible. Del mismo modo, debemos esforzarnos al máximo para administrar nuestra PI.

Lo que me parece inspirador de CLIP es que son colegas, otros creadores, que hablan de temas que consideramos muy complejos, por ejemplo, los códigos de identificación. Explican por qué son importantes y cuáles son los contratos estándar que hay que firmar. Incluso hay un enorme glosario del lenguaje del negocio de la música.

¿Qué prevé para su carrera musical?

Estoy esperando el momento justo de inspiración que me permita compartir mis nuevas obras musicales y grabaciones. Terminé mi mandato como presidenta de la Sociedad Caboverdiana de Música en 2023 y volví a componer canciones; es bastante difícil encontrar un buen equilibrio entre ser presidenta de la OGC y ser creativa.

Foto: Nuno Antunes fotografia

¿Valió la pena?

Tuvimos la oportunidad y el desafío de crearlo de la nada. Es mucho trabajo. Hay mucho que aprender. Hay mucho que experimentar. Hay mucho que compartir. Lleva mucho tiempo. Pero me pone muy feliz que el sistema funcione.

También es cierto que mi pasión por el derecho de autor y la gestión de la PI ha aumentado del 100 %. Quiero seguir siendo de utilidad para este sector. Quiero seguir aprendiendo. M

Foto: Enelas Rodrigues Photography

Solange Cesarovna junto a varios miembros fundadores y no fundadores de la Sociedade Caboverdiana de Música en su gala inaugural, en 2018.

Esta entrevista ha sido editada y condensada a partir de dos conversaciones y abreviada para esta edición. Puede leer la conversación íntegra en la Revista de la OMPI en línea.

OPINIÓN

Inteligencia artificial:

La sinergia entre tecnología y creatividad

Geoff Taylor, vicepresidente ejecutivo de Inteligencia Artificial de Sony Music Entertainment

La inteligencia artificial y la creatividad no tienen por qué ser fuerzas contrapuestas. Geoff Taylor, vicepresidente ejecutivo de Inteligencia Artificial de Sony Music Entertainment, vislumbra un futuro en el que la innovación tecnológica y los derechos de propiedad intelectual vayan de la mano, guiados por los principios fundamentales del consentimiento, la compensación, la atribución y la transparencia.

Prácticamente a diario nos enteramos de algún debate que ha surgido entre las empresas tecnológicas y el sector creativo en torno al futuro de la inteligencia artificial (IA). Esto no es nada nuevo: el debate sobre la tecnología y la propiedad intelectual (PI) a menudo se ha planteado como una elección dicotómica entre la una y la otra. Sin embargo, la historia nos muestra que se trata de una falsa disyuntiva. Como ha puesto de manifiesto la industria de la música de manera reiterada, existe una sinergia robusta y positiva entre el progreso tecnológico y el respeto por la PI.

Durante más de un siglo, la evolución tecnológica ha definido la forma en que los artistas y los seguidores se relacionan con la industria musical. Hoy en día, la IA ofrece formas completamente nuevas de impulsar la creatividad e imaginar nuevos modelos de negocio. Ahora bien, su aparición conlleva importantes complicaciones.

Muchos artistas ven cómo su trabajo se utiliza para entrenar modelos de IA y generar nuevos contenidos competidores sin su consentimiento, sin reconocimiento y sin compensación. Además, su voz y su imagen están siendo objeto de apropiación indebida para crear ultrafalsificaciones. Esto perjudica gravemente su capacidad para ganarse la vida y les priva del control sobre su propia identidad artística. La singularidad de la voz y la imagen de un artista es la esencia misma de su identidad como intérprete. En Sony Music, como empresa que invierte gran cantidad de recursos en el talento humano, estamos comprometidos con la protección de su trabajo y creatividad frente al uso indebido derivado de la utilización de la IA.

Hemos emitido más de 75 000 avisos de retirada para proteger a nuestros artistas de las ultrafalsificaciones y las portadas generadas mediante IA.

La música es una de las creaciones más valiosas de la humanidad. Nos conecta emocionalmente, inspira la innovación e impulsa la cultura. Los avances que ha experimentado la música grabada, desde los discos de vinilo de larga duración hasta el Walkman de Sony, los discos compactos, los iPod y la transmisión en continuo de música, han ido transformando de manera constante el ecosistema musical. No obstante, cada salto tecnológico se ha sustentado en la colaboración entre sellos discográficos y empresas tecnológicas que brindaban nuevas experiencias a los seguidores, al tiempo que respetaban la creatividad de los artistas.

Ahora nos encontramos ante una nueva frontera con la revolución de la IA, impulsada en su esencia por la síntesis y el análisis de siglos de conocimiento y creatividad humana. Aunque las capacidades de los modelos de IA dependen por completo del pensamiento humano y de sus ideas, algunas empresas de IA están tratando de convencer a los gobiernos de que deberían permitirles utilizar toda la creatividad humana de forma gratuita. Su objetivo es utilizar esos "datos" para generar nuevos contenidos que compitan con los contenidos legítimos de los servicios existentes para los consumidores, pero sin su principal costo empresarial, el pago a los creadores. Esto supondría una distorsión del mercado sin precedentes e injustificable. Creemos que existe un enfoque mejor, más sostenible, basado en el respeto mutuo y la colaboración.

> **Apropiarse subrepticiamente del trabajo de otras personas, sin su consentimiento, para crear productos que pueden acabar con su negocio está lejos de parecer una práctica legítima.**

Nosotros vemos el futuro de la IA como parte de una colaboración comercial innovadora entre empresas creativas y desarrolladores de IA. Estas alianzas deben respetar algunos principios fundamentales.

El primero es el principio del consentimiento y la compensación. Los desarrolladores de IA deben solicitar la autorización antes de utilizar la obra de un artista, ya sea para fines de entrenamiento o de clonación. No se les debe permitir apropiarse en beneficio propio de cualquier obra creativa que puedan encontrar en línea y que no esté protegida por un etiquetado de seguridad por su creador. Estos sistemas de "dejación" son injustos por principio e impracticables en cuanto a su aplicación. Recompensar a los creadores de manera justa por sus contribuciones fomentará la inversión sostenida en la creación de nuevos contenidos culturales, lo que a su vez animará a los consumidores a utilizar la tecnología.

La atribución es otro principio fundamental. Los sistemas de IA deben registrar y acreditar las obras en las que se basan, de manera que se garantice el reconocimiento debido de los creadores, así como una compensación adecuada.

Por último, está la transparencia. Debe informarse a los usuarios cuando el contenido o las interacciones estén generados mediante IA. Esto fomentará la claridad y la confianza.

Estos principios son la base de un ecosistema sostenible que beneficia a la tecnología y a los creadores, del mismo modo que la colaboración comercial dio lugar a 15 años de innovación y crecimiento constantes en la transmisión en continuo de música.

En Sony Music, hemos adoptado ya esos principios en iniciativas éticas de IA y estamos inmersos en múltiples negociaciones para conceder licencias de uso de nuestra PI a desarrolladores de IA. Y siempre que lo hagamos, haremos partícipes de los ingresos de la IA a los artistas de manera justa, como hacemos con otros formatos digitales.

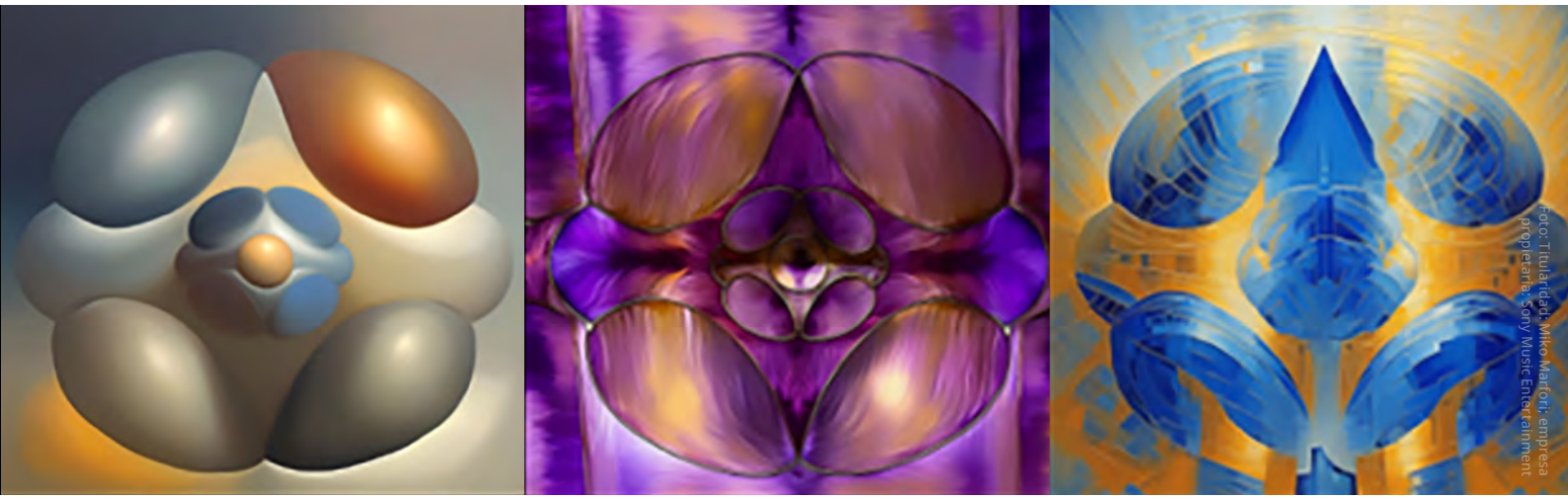


Foto: Titularidad: Mikko Marfori; empresa propietaria: Sony Music Entertainment

Seis ejemplos de las carátulas aprobadas para el proyecto Metallic Spheres In Colour.

Por ejemplo, se permitió a los seguidores de The Orb and David Gilmour utilizar la IA generativa para crear sus propias remezclas del audio y las obras de arte presentes en el álbum Metallic Spheres. La IA se ha utilizado en otros proyectos para cambiar la imagen de los artistas en los videos musicales.

Desafortunadamente, por el momento, estos usos responsables de la IA siguen siendo excepciones. Muchos desarrolladores de IA entrenan sus modelos con contenido protegido por derechos de autor sin autorización ni compensación. Algunos sostienen que esto constituye un uso legítimo, pero no hay nada de legítimo en apropiarse en secreto del trabajo de otras personas, sin su consentimiento, para desarrollar productos comerciales que no se comparten con los creadores que han creado el producto original.

Además, actuar de esta manera es poco sensato, ya que la innovación en el campo de la IA requerirá un flujo constante de nuevos contenidos humanos originales para que los productos de la IA sigan siendo pertinentes y atractivos. La combinación de innovación cultural y tecnológica es lo que llevará al éxito.

De momento, el problema más acuciante que planea sobre la música en relación con la IA es la clonación vocal no autorizada. Estas “grabaciones” confunden a los seguidores y distorsionan la identidad y la reputación de los artistas. En Sony Music, hemos emitido más de 75 000 avisos de retirada para proteger a nuestros artistas de esas ultrafalsificaciones y versiones no autorizadas realizadas con IA, pero a menudo la retirada por parte de las plataformas de transmisión en continuo se produce con lentitud, si es que llega a producirse.

Cada minuto cuenta. La IA generativa, incluida la generación de música y los videos fotorrealistas, se está desarrollando rápidamente. No obstante, resulta alentador que el mercado comercial de las colaboraciones con la IA esté cobrando impulso, aunque su desarrollo se vea frenado por el hecho de que muchas empresas de IA siguen apostando por poder obtener contenidos de forma gratuita.

Las leyes deben ratificar claramente que el uso de contenidos protegidos por derechos de autor para entrenar sistemas de IA requiere una licencia.

El éxito de la industria musical con la transmisión en línea, respaldado por marcos de derechos claros y acuerdos de negociación de licencias, ofrece un valioso modelo para lograr un resultado equilibrado y beneficioso para todos. Hoy en día, hay más de 750 millones de suscriptores de pago en todo el mundo que disfrutan de acceso bajo demanda a enormes bibliotecas de música a precios asequibles, lo que beneficia tanto a los creadores como al sector tecnológico y a los consumidores.

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) desempeña un papel fundamental a la hora de formular un marco para las políticas mundiales en materia de IA que armonicen los derechos de PI con la innovación tecnológica. Una protección robusta de la PI puede ir de la mano de la innovación del libre mercado para garantizar que la IA esté al servicio de la humanidad, y no al revés.

Juntos, al fomentar las alianzas comerciales entre los desarrolladores de IA y los titulares de derechos de PI, podemos construir un ecosistema en el que la tecnología amplifique la creatividad humana en lugar de reemplazarla, protegiendo nuestra cultura común y garantizando un futuro sostenible para los creadores e innovadores de todo el mundo. M

AUTORA INVITADA

Regalías musicales:

Cómo tratar de manera justa a los artistas en la era de la música generada mediante IA

La industria musical de la inteligencia artificial (IA) está creciendo, y ello suscita interrogantes sobre cómo proteger y pagar a los artistas cuyo trabajo se utiliza para entrenar modelos generativos de IA. ¿Acaso están las respuestas en los propios modelos?

Dorien Herremans, profesora asociada de la Universidad de Tecnología y Diseño de Singapur y directora del Laboratorio de Audio, Música e Inteligencia Artificial (AMAAI).

Foto: Getty Images/Igor Zhukov; Unsplash/Planet Volumes

Se considera que la "Suite Illiac" es la primera pieza musical compuesta por una computadora electrónica. Lejaren Hiller, profesor y compositor de la Universidad de Illinois en Urbana-Champaign, programó minuciosamente Illiac I, la computadora pionera de la institución, para generar los cuatro movimientos de esta obra a partir de probabilidades algorítmicas. Eso ocurría en 1956.

Hoy en día, con el aumento de la potencia computacional y la tecnología de la IA generativa, se puede generar música en el navegador web tan solo con indicaciones de texto, y todo ello en cuestión de segundos. Los nuevos modelos de IA generativa, como Suno y Udio, pueden generar piezas impresionantes, con melodías, armonías y ritmos refinados, así como timbres con maestría profesional. Ahora bien, a diferencia de Illiac I, estos modelos se entrenan con música previamente escrita por manos humanas. Por consiguiente, esta nueva capacidad de generar música viable desde el punto de vista comercial nos obliga a replantearnos el modo en que la industria protege y remunera a los artistas.

Con el auge de estos sistemas de IA generativa surge una pregunta fundamental: ¿cómo podemos tratar a los artistas de manera justa?

En el Laboratorio de Audio, Música e IA (AMAAI) de la Universidad de Tecnología y Diseño de Singapur estamos estudiando si los nuevos modelos de IA diseñados para detectar similitudes entre piezas musicales podrían revelar nuevas formas de distribuir las regalías. Ante un panorama musical cada vez más dominado por la IA, esta investigación podría ayudar a transformar la forma en que se compensa a los creadores.

Cómo aprendemos música: la red neuronal original

Nuestros cerebros, formados por unos 86 000 millones de neuronas conectadas entre sí mediante unos mecanismos denominados sinapsis, son la inspiración de los modelos de IA. A lo largo de la vida, estamos expuestos a decenas de miles de canciones. Nuestros cerebros aprenden implícitamente patrones y expectativas al formar nuevas conexiones sinápticas y reforzar las que ya existen.

En las ciencias cognitivas, este proceso se conoce como aprendizaje estadístico. Cuanto más nos exponemos a determinados patrones, como el intervalo de quinta justa (do-sol) de la música occidental, más se refuerzan esas conexiones. Esto nos permite formarnos expectativas sobre la música. Por ejemplo, cuando oímos una nota disonante que no pertenece a una tonalidad, se transgreden nuestras expectativas aprendidas, lo que nos lleva a percibir esa nota como incorrecta o fuera de lugar.

Seguimos teniendo un conocimiento limitado de estas complejas redes.

Foto: Getty Images/onurdongel

El cerebro no almacena piezas musicales enteras como una grabación. En lugar de ello, el cerebro crea vías neuronales que codifican patrones y estructuras musicales. Estas vías son las que nos permiten reconocer y anticipar melodías y armonías. Cuando tarareamos o componemos una canción, no estamos recordando una grabación determinada, sino construyendo música de forma dinámica a partir de patrones aprendidos.

Cómo se crea música mediante IA

Las redes de aprendizaje profundo se basan en una idea similar. Las redes neuronales artificiales se inspiran en la biología humana, en particular en la teoría del conexionismo, que postula que el conocimiento surge del fortalecimiento de las conexiones (sinapsis) entre las unidades de procesamiento del cerebro (neuronas).

Durante su entrenamiento, las redes neuronales artificiales se alimentan con miles de piezas musicales. No almacenan estas piezas, sino que aprenden la relación estadística entre sus elementos musicales, del mismo modo que nuestro cerebro aprende patrones por exposición.

Tras el entrenamiento, lo que queda no es una base de datos de canciones, sino un conjunto de parámetros ponderados (pesos) que codifican las vías estadísticas necesarias para dar forma a la estructura musical. Estos pesos pueden interpretarse como la fuerza de las sinapsis en el cerebro. Cuando llega el momento de generar música, la red realiza una inferencia. Dada una entrada, a menudo un texto con instrucciones, toma muestras de la distribución estadística aprendida para producir nuevas secuencias.

Sin embargo, estos conjuntos de pesos pueden contener miles de millones de parámetros, lo que los convierte en una especie de caja negra (un sistema de IA cuyo funcionamiento interno es opaco) difícil de interpretar.

En un intento por comprender mejor estas redes, los investigadores han desarrollado nuevas técnicas como las explicaciones aditivas de Shapley (SHAP) y la propagación de relevancia por capas (LRP), si bien la comprensión de estas complejas redes sigue siendo limitada.

Generador de música de IA ética a partir de texto

Esta falta de entendimiento desemboca en otro problema, el de la falta de transparencia de los sistemas comerciales. En el Laboratorio de Audio, Música e IA hemos creado Mustango, un modelo de conversión de texto en música controlable y de código abierto, como MusicGen de Meta. Pero, a diferencia del modelo de Meta, Mustango ha sido entrenado exclusivamente con datos de Creative Commons.

Esa transparencia no es la norma en este campo. Los modelos comerciales como Suno y Udio no han divulgado sus conjuntos de datos de entrenamiento ni los detalles de sus modelos. Esto suscita importantes cuestiones sobre cómo debemos tratar los derechos de autor para facilitar el desarrollo ético de la IA en la industria musical. Esta cuestión queda ilustrada por causas judiciales recientes como la de Recording Industry Association of America (RIAA) v. Udio y Suno (junio de 2024).

> **Si un modelo se entrena con música de Taylor Swift y de artistas menos conocidos, ¿debería compensarse a todos los artistas por igual?**

Puesto que las redes neuronales, a diferencia de las bases de datos, no almacenan canciones de entrenamiento, sino que interiorizan patrones estadísticos, resulta difícil detectar si se han utilizado determinadas piezas musicales para entrenar un modelo, y dado que las empresas de IA pueden borrar fácilmente sus datos de entrenamiento, es casi imposible realizar auditorías.

En el Laboratorio de Audio, Música e IA estamos estudiando cómo podemos ayudar a verificar si los modelos se han entrenado con canciones concretas. Para ello, estamos explorando nuevas técnicas, como los ataques de inferencia de pertenencia y el análisis de perturbación. En este último, por ejemplo, introducimos pequeños cambios en una canción y observamos cómo responde el modelo a ellos. Si el modelo reacciona de manera desproporcionada a los pequeños cambios, ello indica que la IA ha estado expuesta a esa canción durante su entrenamiento.

> **La industria de la música tiene que adaptarse con rapidez. Debemos pensar en tecnologías que nos ayuden a facilitar prácticas de entrenamiento éticas.**

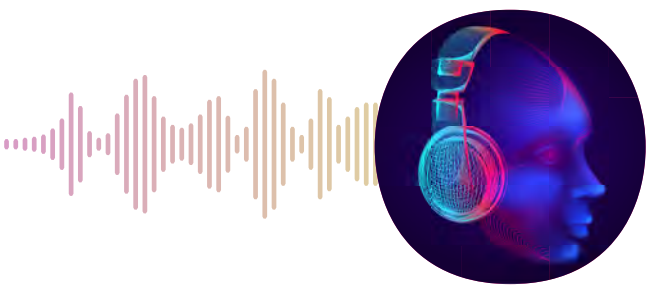


Foto: Getty Images/Graficaprint

Foto: Getty Images/Graficaprint

La profesora Dorien Herremans y su colega el profesor Souyana Poria mostrando el modelo de conversión de texto en música al profesor Phoon Kok Kwang, presidente de la Universidad de Tecnología y Diseño de Singapur.

Concesión de licencias de conjuntos de datos musicales para el aprendizaje automático

Con el auge de estos sistemas de IA generativa surge una pregunta fundamental: ¿cómo podemos tratar a los artistas de manera justa? A menos que los tribunales consideren válido el argumento de que la música protegida por derechos de autor puede utilizarse libremente para el entrenamiento musical porque estamos rodeados de música todo el tiempo, los sistemas comerciales de IA generativa deben obtener las licencias correspondientes de los conjuntos de datos musicales que utilizan para el entrenamiento. Sin embargo, como no existe un mecanismo universal de negociación de licencias, las empresas emergentes y los laboratorios universitarios más pequeños podrían verse en apuros. Sin acceso a grandes conjuntos de datos, se enfrentan a importantes barreras a la hora de entrenar modelos o hacer que sus ponderaciones estén disponibles en código abierto, lo que ralentiza el progreso tecnológico. A falta de claridad jurídica, estos grupos a menudo no pueden asumir el riesgo de enfrentarse a actuaciones judiciales.

Además, la adquisición de grandes conjuntos de datos jurídicamente válidos suele requerir una inversión inicial considerable que impide la participación a las empresas tecnológicas más pequeñas.

Compensar a los artistas por el uso de su música para entrenar modelos de IA

El diseño de modelos de concesión de licencias también conlleva otras cuestiones. Por ejemplo, si un modelo se entrena con una canción de éxito de Taylor Swift y con canciones de artistas menos conocidos, ¿debería compensarse a todos los artistas por igual? Una tarifa de concesión de licencias única para todos puede que no sea justa. Una opción más equitativa podría ser utilizar un mecanismo dinámico que examine en qué medida contribuye cada canción al resultado generado.

Si un usuario introduce la instrucción “crear una canción al estilo de Taylor Swift”, el resultado generado será similar a la música de Taylor Swift. En este caso, ¿deberíamos considerar la atribución en función del parecido, asegurándonos de que se compensa al artista cuya música influye más significativamente en el resultado? Para que esto pueda hacerse, necesitaríamos avances técnicos, como modelos de similitud muy precisos que nos ayuden a concebir ese modelo de atribución dinámico y justo.

El procesamiento del lenguaje natural constituye la base de este tipo de métricas basadas en la similitud. Dado que los modelos de aprendizaje automático no pueden tratar con palabras directamente, las traducimos a vectores de números antes de alimentar cualquier modelo, un proceso denominado vectorización. Estos vectores son esencialmente coordenadas multidimensionales, y los investigadores han descubierto a partir de los primeros modelos, como suchasword2vec, que las palabras que aparecen en contextos similares tienen posiciones vectoriales similares, siguiendo la hipótesis de la semántica distribucional.

En el ámbito de la música, utilizamos un proceso de vectorización similar para representar el audio. En el Laboratorio de Audio, Música e IA estamos investigando cómo perfeccionar

esas vectorizaciones para crear métricas de similitud musical con significado que puedan centrarse en el timbre, la melodía, la armonía, el ritmo o incluso la propia instrucción de entrada. Estas métricas también podrían ampliarse para detectar los plagios. No obstante, este tipo de investigación sigue siendo complicada debido a la ausencia de reglas y conjuntos de datos claramente definidos en relación con los plagios.

Potenciar la creatividad humana mediante la música generada por IA

En la conferencia de 2024 de la ISMIR (International Society for Music Information Retrieval), los discursos inaugurales, como el de Ed Newton-Rex, fundador de Fairly Trained, organización sin ánimo de lucro que intenta garantizar que se pague a los artistas por los datos de entrenamiento aportados, dieron un nuevo impulso al clamor por la defensa de los derechos de los artistas, así como a la demanda de herramientas de IA que permitan potenciar a los creadores musicales en lugar de sustituirlos. En lugar de modelos diseñados para la pura generación de música, la IA podría centrarse en mejorar el proceso creativo de los compositores al actuar como socios colaboradores, ayudando a los compositores con ideas sobre las armonías, y acelerar los flujos de trabajo, rellenando secciones melódicas breves y otras tareas.

Al igual que sucedió con la revolución desencadenada por el iPod y la transmisión de música en continuo, la actual revolución de la IA, posiblemente mayor y más compleja, está obligando a la industria musical a adaptarse rápidamente. Al hacerlo, debemos pensar en tecnologías que puedan ayudarnos a facilitar la transparencia y las prácticas de entrenamiento éticas.

La primera interpretación pública de la “Suite Illiac” en 1956 generó mucho revuelo. Un oyente “presagió un futuro desprovisto de creatividad humana”. Los modelos actuales de música creada mediante IA generativa han causado un revuelo similar en los círculos artísticos, así como en el ámbito de la negociación de licencias. Pero estas asombrosas nuevas tecnologías también podrían propiciar el desarrollo de herramientas de colaboración que no socaven los procesos creativos de los artistas, sino que los mejoren y les garanticen un trato justo. M

Dorien Herremans es una investigadora musical belga especializada en IA y profesora asociada de la Universidad de Tecnología y Diseño de Singapur, donde dirige el Laboratorio de Audio, Música e IA (AMAAI). Herremans lleva muchos años trabajando en la generación automática de música y la computación afectiva. Sus investigaciones han sido recogidas en publicaciones como Vice Magazine y en medios de comunicación nacionales franceses y belgas. Herremans participó en la mesa redonda del Diálogo de la OMPI “Proteger o no proteger los productos de la IA, esa es la cuestión de PI” celebrado en noviembre de 2024.

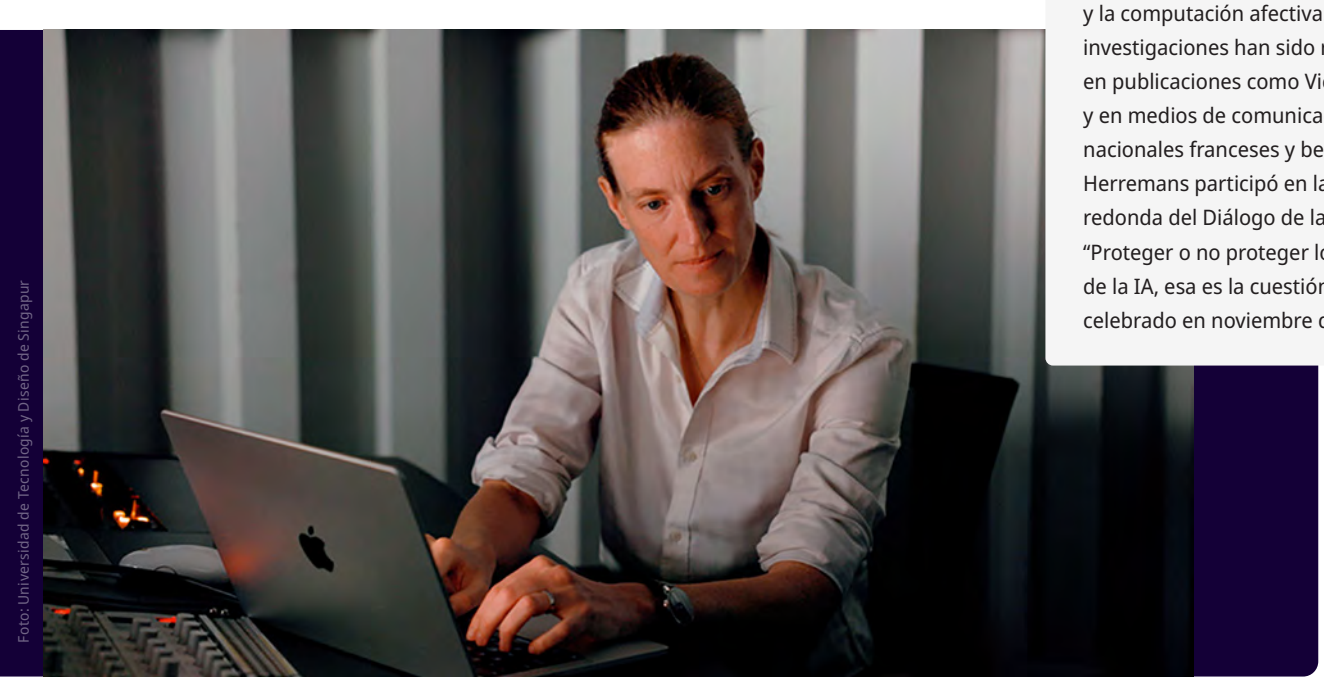


Foto: Universidad de Tecnología y Diseño de Singapur

Comparta sus conocimientos en PI con una audiencia mundial

La Revista de la OMPI conecta con profesionales del Derecho, el ámbito empresarial, las políticas y la universidad y publica cada contribución en ocho idiomas.

Buscamos análisis claros y perspectivas novedosas sobre cuestiones de propiedad intelectual que configuran el mundo de hoy.

¿Tiene una historia que merece la pena contar?
Envíe una propuesta de artículo a la *Revista de la OMPI*

Photos: Getty Images/Just_Super; Unsplash/Jack Thompson

La protección por derecho de autor en la industria musical de China

Qinqing Xu, profesor de Derecho de la Propiedad Intelectual, Universidad de Manchester

Desde 1991, China ha avanzado mucho en la protección del derecho de autor en la industria de la música. En un mundo en el que la digitalización y la IA gozan cada vez de más protagonismo, ¿cómo influyen las plataformas, los OGC y las nuevas leyes en el futuro de esta industria?

Foto: Getty Images/konglinguang

El mercado de la música de China, que crece con rapidez, ocupa el quinto puesto a nivel mundial. Como Estado miembro de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), en las últimas décadas China ha trabajado arduamente para proteger el derecho de autor en esta industria. La primera ley sobre el derecho de autor entró en vigor en 1991 y, desde entonces, la reglamentación en ese ámbito ha sido objeto de frecuentes actualizaciones.

La continua evolución de la industria de la música sigue planteando desafíos. Al igual que en otras jurisdicciones, como el Reino Unido o la Unión Europea, China se enfrenta al problema de la baja remuneración de los creadores de música, así como a otras cuestiones derivadas de la digitalización y la inteligencia artificial (IA). El mercado chino también presenta desafíos específicos.

Hoy en día, los organismos de carácter administrativo que se encargan de la gestión del derecho de autor en China colaboran entre sí para dar respuesta a los retos que presenta actualmente el mercado de la música.

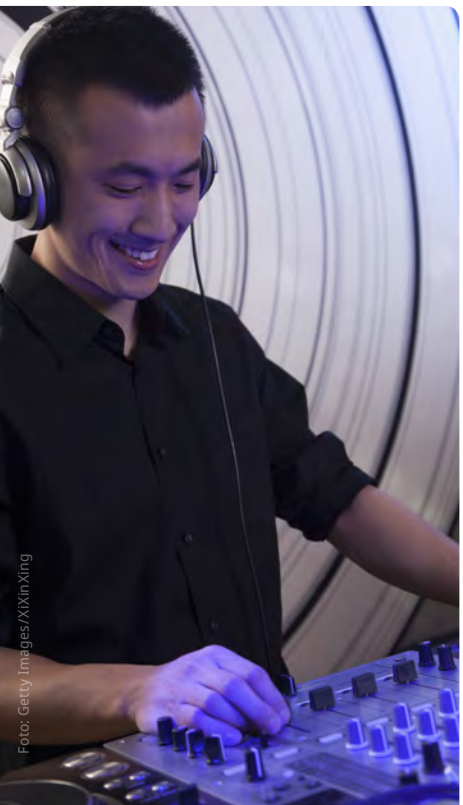


Foto: Getty Images/XiXinXing

Marco normativo y planes de la Administración

La ley que regula el derecho de autor ha sido objeto de tres modificaciones: en 2001, 2010 y 2020. En 2021, el Gobierno publicó su Guía para construir una nación poderosa en propiedad intelectual, en la que estableció los objetivos de protección de la propiedad intelectual (PI), incluido el derecho de autor, hasta 2035. La Administración Nacional de Derecho de Autor de la República Popular de China (NCAC) prevé presentar su próximo plan quinquenal sobre el derecho de autor en 2026. En 2023, durante la novena Exposición Internacional de Derecho de Autor de China, se trataron cuestiones relativas a la gestión colectiva de estos derechos.

En 2005, coincidiendo con el florecimiento de este tipo de modelo de negocio, la NCAC mancomunó esfuerzos con la Administración del Ciberespacio de China, el Ministerio de Industria y Tecnología de la Información y el Ministerio de Seguridad Pública para presentar la campaña "Jianwang" (La espada de la red), cuyo objetivo era combatir la piratería y las infracciones del derecho de autor cometidas en línea. Al mismo tiempo, se avisaba a los proveedores de contenidos musicales en línea de que debían poner fin a la distribución no autorizada de obras musicales.

Si bien gracias a esta campaña se lograron avances notables en la lucha contra la piratería en línea, la migración hacia la distribución digital de la música, a través de licencias, reforzó la posición dominante de las plataformas y las discográficas que se dedicaban a la transmisión en directo por Internet. Así pues, en 2017, la NCAC instó a las principales discográficas nacionales e internacionales, como Universal Music Group, Warner Music Group y Sony Music, a velar por que sus regímenes de concesión de licencias musicales fueran justos y desalentaran la concesión de licencias exclusivas sobre contenidos protegidos por el derecho de autor.

En la industria de la música, el esfuerzo por regular la concesión de licencias exclusivas sobre contenidos protegidos por el derecho de autor ha contribuido, paradójicamente, a reforzar la posición dominante de las plataformas de distribución de contenidos musicales en Internet. Con frecuencia, los músicos ceden sus derechos a discográficas, que luego negocian acuerdos de licencia con servicios de difusión en línea como Tencent Music Entertainment (TME), la compañía de música líder en China. TME posee cuatro grandes plataformas de difusión en línea: QQ Music, Kugou Music, Kuwo Music y WeSing.

Las empresas como TME no solo gestionan y distribuyen obras musicales, sino que también pueden ser propietarias del derecho de autor. Por ejemplo, TME y sus coinversores adquirieron una participación del 20 % en Universal Music Group en 2020 y 2021, con lo que reforzaron su control sobre activos musicales a nivel mundial. TME declaró ingresos de 702 000 millones de yuanes (alrededor de mil millones de dólares) en el tercer trimestre de 2024, pero se desconoce qué porcentaje de estos beneficios recayeron directamente en los músicos. En relación con lo referido, en 2021 la Administración Estatal de Regulación del Mercado impuso una multa a TME por infringir la ley china contra la competencia desleal.

Para mantener su popularidad, muchos músicos chinos aparecen en espacios televisivos y programas de variedades.

Otro actor importante en la industria de la música es Mango TV, que a través de programas musicales en televisión ha logrado expandir su influencia en el mercado. A diferencia de TME, Mango TV ofrece una amplia variedad de programas, series y contenido de entretenimiento. Sus programas musicales son cada vez más populares y a menudo cuentan con la participación de los artistas chinos más destacados, además de grupos icónicos y nuevas estrellas. Su cartera incluye nueve temporadas de los espacios Singers, de 2013 a 2024, Infinity and Beyond y Time Concert. En China, los aficionados a la música tienen que pagar si quieren acceder a esos programas exclusivos en Mango TV. Tras el lanzamiento de Singer 2024 el precio de las acciones de Mango Super Media, la compañía propietaria de Mango TV, aumentó un 12 %".

El auge de nuevos músicos en China

Antes de que los programas de talentos musicales se hicieran populares, el mercado de la música en China estaba dominado por cantantes famosos que distribuían sus canciones a través de medios tradicionales, de emisoras al margen de Internet y de álbumes. La proliferación de espacios musicales ha catapultado a la fama a artistas que antes no eran conocidos. Mao Buyi, que previamente se dedicaba a estudiar enfermería, apareció por primera vez en la pantalla en The Coming One, programa que ganó en esa edición de 2017 y que lo hizo famoso en todo el país. Sus canciones originales, como "Xiao Chou" y "People Like Me", se convirtieron, de la noche a la mañana, en éxitos. En el caso de aquella, logró más de 10 millones de reproducciones en las 24 horas posteriores a su lanzamiento.

Para mantener su popularidad, muchos músicos chinos, además de recurrir a las habituales presentaciones de discos, se prodigan en espacios televisivos y programas de variedades. Un ejemplo sorprendente es la reaparición de un grupo de concursantes que participaron en el programa Happy Boy en 2007. En 2022, Chen Chusheng, Wang Zhengliang, Lu Hu, Wang Yuexin, Su Xing y Zhang Yuan volvieron a reunirse en el programa de telerrealidad Welcome to the Mushroom House, en el que se denominaron a sí mismos 0713 en referencia a su clasificación en el top 13 de Happy Boy en 2007. La amistad entre ellos, su humor y la empatía que despertaban entre el público generaron grandes audiencias, lo que los llevó a actuar en el programa de variedades Go for Happiness de Mango TV. Aprovechando su renovada popularidad, 0713 presentó nuevas canciones, con las que volvieron a ganarse la atención de sus antiguos seguidores y captaron un nuevo público. Este éxito hizo que fuesen invitados a participar en otros programas de telerrealidad, y multiplicó los patrocinios y conciertos, haciendo de ellos un destacado ejemplo de segunda oportunidad en la historia reciente de la industria de la música en China.

Perspectivas para el futuro

En noviembre de 2024 se celebró en la ciudad de Guiyan la Octava Conferencia Nacional sobre Protección del Derecho de Autor y Novedades en el Medio Digital, donde se abordaron las nuevas preocupaciones en materia de derecho de autor, entre ellas la repercusión de la IA en el derecho de autor, y se concluyó con un llamamiento a la calidad en la distribución digital de contenidos musicales. Durante el evento, la Asociación China de Audio-Vídeo y Publicación Digital (CADPA), la Sociedad China para el Derecho de Autor (CSC), empresas, plataformas digitales de distribución de música y músicos independientes presentaron conjuntamente un convenio sobre un código de conducta sectorial para el respeto del derecho de autor y la competencia leal en el mercado de la distribución en línea de contenidos musicales. La iniciativa pone de manifiesto la voluntad de mantener una competencia justa en el mercado de la distribución de música en línea, de evitar la concesión de licencias exclusivas sobre el derecho de autor, de fijar una remuneración equitativa por las licencias y de mejorar el funcionamiento de los OGC.

El crecimiento y la prosperidad del mercado de la música en China no dependen únicamente de la producción creativa de los músicos, sino también de factores como el papel de los servicios de difusión en línea, la influencia de las plataformas de televisión y el trabajo en curso para actualizar las regulaciones de la industria. Fomentar un régimen más equitativo para los músicos y un entorno más cooperativo entre las empresas interesadas y los OGC será esencial para todos. M

Foto: Getty Images/Asia-PacificImages Studio

Qinqing Xu es profesora adjunta de Derecho de Propiedad Intelectual en la Universidad de Manchester, en el Reino Unido. Los intereses de investigación del Dr. Xu se centran en el derecho de autor, por ejemplo en la gestión colectiva de obras musicales, sin olvidar otras temáticas, como la PI y los videojuegos. Su monografía, Collective Management of Music Copyright: A Comparative Analysis of China, the United States and Australia, se publicó en 2023.

AUTOR INVITADO

La causa judicial del siglo XVIII que cambió el horizonte de la legislación de derecho de autor en el ámbito de la música

Eyal Brook, socio y responsable de Inteligencia Artificial, S. Horowitz & Co.

Cuando, en el Londres del siglo XVIII, Johann Christian Bach demandó a unos editores no autorizados, logró que las obras musicales se reconocieran jurídicamente como propiedad intelectual. Según Eyal Brook, su victoria todavía resuena en el panorama actual de la música digital.

Foto: Alamy Stock Photo/Universal Images Group North America LLC

En los silenciosos salones de conciertos del Londres del siglo XVIII, pocos habrían imaginado que las notas que flotaban en el aire serían el objeto de una de las batallas judiciales con mayores consecuencias de la historia. Sin embargo, el concepto de "obra musical" en cuanto bien jurídico se utilizó por primera vez ante los tribunales en ese período.

La relación entre la música y la legislación de derecho de autor revela cambios profundos en las formas de entender la creatividad, la autoría y la naturaleza de la expresión musical. Desde las partituras escritas con pluma de los siglos pasados hasta las composiciones actuales generadas por algoritmos, la cuestión de quién es el titular de una creación musical —y, por supuesto, qué constituye una creación— sigue estando presente en nuestros marcos jurídicos y reflexiones filosóficas.

El nacimiento de la obra musical

El hijo más joven del legendario Johann Sebastian Bach es quizás un protagonista inesperado en la historia de la legislación de derecho de autor en el ámbito de la música.

En 1763, Johann Christian Bach recibió un privilegio real que le concedía derechos exclusivos para editar sus composiciones durante 14 años. Bach, que inicialmente se autoeditó, publicó sus tríos "Op. 2" y las sinfonías "Op. 3" con su propio sello, antes de centrarse en otros proyectos, en particular, la serie de conciertos que dirigió con su amigo Carl Friedrich Abel en los jardines de Vauxhall de Londres. Ahora bien, el éxito a menudo trae consigo la imitación. En 1773, Bach descubrió que los editores Longman y Lukey habían obtenido copias de sus obras musicales y las estaban vendiendo sin su permiso, lo que les permitió cosechar beneficios sustanciosos a costa de su obra creativa.

A diferencia de muchos compositores de su tiempo, que habrían aceptado esta práctica habitual, Bach contaba con los medios económicos y la determinación para oponerse a ella por vía judicial.

Por medio de su abogado, Charles Robinson, Bach presentó una demanda formal en la que alegaba que "había compuesto y escrito una determinada composición musical para clave denominada 'sonata'" y que, "con el deseo de editar dicha obra o composición musical", había solicitado y obtenido un "privilegio real".

En el documento se describía que los editores habían "obtenido copias por medios indebidos" y que, "sin licencia ni consentimiento del demandante, imprimieron, editaron y vendieron varios ejemplares de su obra por un amplio beneficio".

A continuación, se inició una odisea judicial de cuatro años que reconfiguró la legislación de derecho de autor. Inicialmente, Bach y su colaborador, Abel, presentaron dos demandas judiciales con la asistencia de un abogado, pero fueron infructuosas.

Bach tomó conciencia de que el privilegio real le ofrecía una protección insuficiente, puesto que sus efectos desaparecerían con el tiempo, por lo que cambió de estrategia y pidió que se aclarara si la Ley de la Reina Ana (también conocida como Estatuto de la Reina Ana) era aplicable a las composiciones musicales.

Con esas palabras, nació jurídicamente la "obra musical".

Finalmente, en 1777, la causa llegó al tribunal de apelación denominado King's Bench ("Sala Real") y fue juzgada por Lord Mansfield, juez conocido por su interpretación progresista de la legislación de derecho de autor. Su sentencia fue absolutamente revolucionaria:

"El texto de la ley parlamentaria tiene un sentido amplio: 'libros y otros escritos'. No se refiere únicamente al lenguaje o las letras. La música es una ciencia que puede escribirse, y las ideas se transmiten mediante signos y marcas. [...] Consideramos que una composición musical es una 'escritura' en el sentido de la Ley aprobada en el octavo año de reinado de la reina Ana" (Bach v. Longman, 98 Eng. Rep. 1274 (K.B. 1777)) (Eng.).

Con esas palabras, nació jurídicamente la "obra musical". Lord Mansfield confirmó que la música estaba protegida por la ley de derecho de autor y, de este modo, despejó todas las dudas previas a este respecto e hizo que Bach fuera recordado no solo por sus composiciones, sino también por transformar el tratamiento que la ley daba al arte de la música.

La importancia que se atribuye a la causa Bach v. Longman no es exagerada. Siguió siendo una referencia jurisprudencial durante más de 60 años y sentó el precedente de la interpretación amplia de la legislación de derecho de autor, que se aplicaría a toda obra considerada libro o forma de escritura.

Precedió a la Ley Británica de Derecho de Autor de 1842, otra victoria importante para los compositores, que ampliaba la duración de la titularidad del derecho de autor de 14 a 42 años y concedía a las composiciones musicales los derechos exclusivos de interpretación o ejecución pública y de edición.

El Convenio de Berna de 1886 fomentó ese tipo de protección a nivel internacional. Aunque en él no se indica qué constituye una obra, se definen como obras protegidas "todas las producciones en el campo literario, científico y artístico, cualquiera que sea el modo o forma de expresión".

En la lista de obras protegidas que figura en el Convenio de Berna figuran las "obras dramático-musicales" y las "composiciones musicales con o sin letra". Estos conceptos todavía son aplicables a las óperas, los musicales y todo tipo de obras musicales actuales.

Evolución de las definiciones

Las obras musicales siguen teniendo una naturaleza excepcional. "Más que ninguna otra actividad artística, la música posee cualidades etéreas que permean e impregnan numerosos aspectos de nuestra existencia de manera compleja", escribe J. Michael Keyes en un ensayo de 2004, "Musical Musings: The Case for Rethinking Music Copyright Protection".

La complejidad ha generado planteamientos divergentes en las distintas jurisdicciones. En el Reino Unido, la Ley Imperial de Derecho de Autor de 1911 aplicó la norma establecida en el Convenio de Berna, pero no definió el término "obra musical". En la Ley de Derecho de Autor de 1956 se mantuvo el silencio a ese respecto.

Hubo que esperar hasta 1988, con la Ley de Derecho de Autor, Diseños y Patentes, para que el Derecho británico expresara que una obra musical consistía en "música, con exclusión de toda letra o acción destinada a ser cantada, recitada o interpretada junto con la música".

En los Estados Unidos de América se adoptó un patrón similar de reconocimiento gradual. En la primera ley en la materia, la Ley de Derecho de Autor de 1790, no se mencionaban las composiciones musicales, sino que solo se hacía referencia a los "mapas, cartas y libros". Durante ese período, la legislación estadounidense se centró principalmente en el conocimiento, en lugar de en la creatividad y el arte. Hasta 1831, no se concedió protección jurídica a la melodía y el texto, e incluso entonces la ley mantuvo silencio acerca del proceso creativo que subyace a las obras musicales.

Posteriormente, como señala David Suisman en su libro de 2009 titulado Selling Sounds: The Commercial Revolution in American Music, la Ley de Derecho de Autor de 1909 "determinó el desarrollo de la legislación de derecho de autor en el ámbito de la música en los Estados Unidos de América durante la mayor parte del siglo xx. Aunque en la ley se consideraba que los rollos de pianola y las grabaciones fonográficas eran "ejemplares" de música protegida por derecho de autor en el sentido del texto legal, los sonidos propiamente dichos no eran objeto de derecho de autor. [...] La música de los rollos de pianola y las grabaciones fonográficas se circunscribían en la ley en cuanto 'texto', no como sonido".

Cuando las notas se convirtieron en números

Las ambigüedades en torno a las obras musicales se han intensificado drásticamente debido a los cambios tecnológicos. Una de las transformaciones más relevantes afectó a la relación entre la notación escrita y el sonido en sí mismo. Habida cuenta de que tradicionalmente la única manera de conservar la música era la notación escrita, la titularidad del derecho de autor respecto de obras musicales se desarrolló como una forma de propiedad intelectual vinculada a los textos musicales, a saber, las apuntaciones.

Sin embargo, la modificación de 1971 a la Ley de Derecho de Autor de los Estados Unidos de América amplió la protección al propio sonido grabado, Esta distinción también se hizo en la Convención de Roma y en otras jurisdicciones de Derecho civil que tratan a los productores de grabaciones sonoras como titulares de derechos conexos. Las grabaciones obtenían protección por derecho de autor en cuanto obras independientes, además de la protección concedida a la obra musical que materializaban. Este es el primer ámbito artístico protegido por la legislación de derecho de autor en el que existe una distinción entre la obra y el formato en el que está registrada.

Cuando un algoritmo genera una nueva composición, ¿quién es propietario del derecho de autor sobre esa obra?

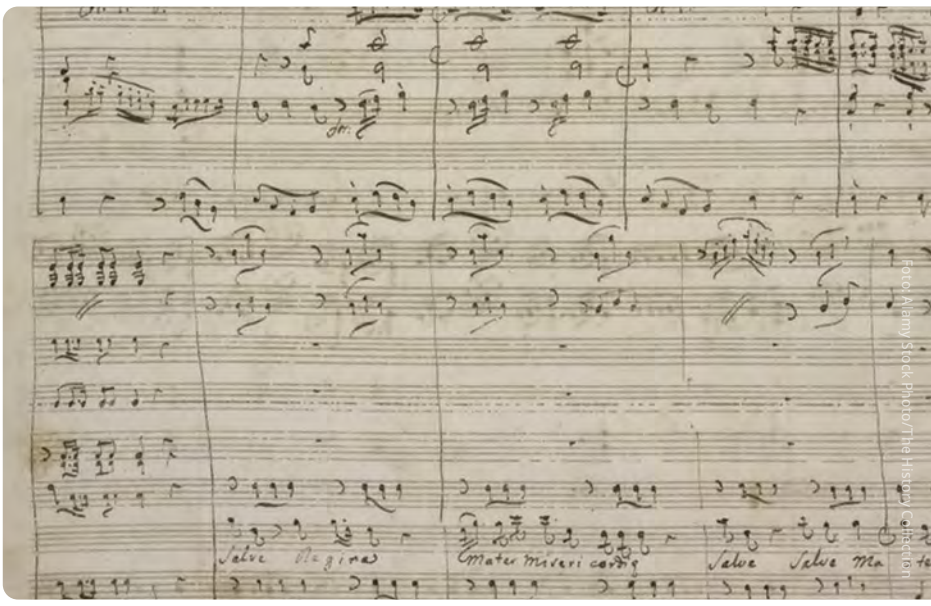


Photo: Alamy Stock Photo/The History Collection

El Salve Regina de Johann Christian Bach, composición musical cuya partitura se alberga en la Biblioteca Británica, en el manuscrito Add MS 29293.

Ahora bien, en la época moderna se añade otra capa de complejidad: cuando se reconocieron otros derechos para proteger las grabaciones en el siglo XX, los derechos fonográficos se invertían en la compañía discográfica o el agente que hubiera encargado la grabación. Se reguló la protección de un nuevo producto, la grabación maestra, aunque aún no se reconocía al creador.

Actualmente, una vez que las tecnologías de grabación y distribución digital han democratizado la producción de música, se plantea el debate de si las obras generadas por la IA tienen derecho a la protección por derecho de autor o si pueden ser la materia objeto de derechos conexos.

Las tecnologías digitales han reunido lo que antes eran herramientas separadas —instrumentos, máquinas de grabación y computadoras—, lo que altera de forma fundamental tanto el proceso creativo como la manera en la que se conceptualiza la titularidad sobre él.

La era digital ha dado lugar a formas de creatividad completamente nuevas y expresadas mediante conceptos que presentan diferencias radicales con los de los períodos anteriores.

La música generada por la IA y el derecho de autor

Con la mirada puesta en el futuro, el surgimiento de la inteligencia artificial en la composición de música tal vez represente el desafío más profundo que se haya planteado jamás respecto de la concepción de la autoría musical y el derecho de autor.

Cuando un algoritmo entrenado con miles de obras de creación humana genera una nueva composición indistinguible de una obra creada por un compositor humano, ¿quién es el titular del derecho de autor sobre esta obra, de serlo alguien?

La cuestión refleja las cuestiones fundamentales que se planteaban en la causa Bach v. Longman, pero con unas dimensiones nuevas que los tribunales dieciochescos nunca habrían podido imaginar.

Del mismo modo que Lord Mansfield tuvo que determinar si una notación musical podía considerarse “escritura” con arreglo a la Ley de la Reina Ana, los tribunales actuales deben lidiar con la cuestión de si la música generada por la IA constituye o no una obra de autoría.

Foto: Alamy Stock Photo/Gofiant Images

Vista general de los jardines de Vauxhall (Londres). Grabado en acuarela coloreado a mano de John S. Müller, según dibujo de Samuel Wale, alrededor de 1751.

Lo que complica aún más este desafío es que los sistemas de IA desestabilizan las nociones tradicionales de creatividad. Si bien las personas diseñan los algoritmos y proporcionan los datos de entrenamiento, la IA genera de por sí nueva música de una manera cada vez más autónoma.

Ello plantea cuestiones profundas acerca de si los marcos tradicionales de derecho de autor pueden adaptarse a estos avances tecnológicos o si es necesario adoptar unos planteamientos completamente nuevos.

La sinfonía inacabada

La trayectoria desde la causa histórica de Bach hasta los desafíos actuales relativos a lo digital y a la IA revela un patrón uniforme, a saber, que la legislación de derecho de autor siempre debe seguir el ritmo del cambio tecnológico y la evolución de las concepciones de la creatividad.

La historia del derecho de autor en el ámbito de la música ha consistido, en muchos sentidos, en intentos repetidos de definir lo indefinible, de traducir al lenguaje jurídico la esencia evasiva de la creatividad musical.

Cada marco jurídico refleja las realidades tecnológicas y los supuestos filosóficos de su tiempo, desde el fallo de Lord Mansfield —según el cual la música "puede escribirse y las ideas se transmiten mediante signos y marcas"— y el Convenio de Berna —que hacía referencia a las obras musicales, aunque definidas de manera abierta— hasta las leyes modernas que separan la composición de la grabación sonora.

En el momento actual, umbral de la revolución de la IA en la creación de música, quizás la lección más valiosa que puede extraerse de esta historia no es una doctrina jurídica, sino más bien el reconocimiento de que las concepciones de la obra musical y de la titularidad no son estáticas, sino que están en evolución.

Imagínese lo que habría pasado si los negociadores del Convenio de Berna hubieran decidido definir el término en 1886. El concepto jurídico de "obra musical" surgió de la determinación de Johann Christian Bach para defender sus derechos creativos y sigue transformándose con cada nuevo avance tecnológico e innovación artística.

El desafío para la legislación de derecho de autor en el siglo XXI es que este derecho siga cumpliendo su propósito fundamental, a saber, reconocer y recompensar la creatividad humana en todas sus formas. Para ello, no solo será necesario el ingenio jurídico, sino también la voluntad de reconsiderar los supuestos más básicos acerca de lo que es la música y cómo se crea.

Por lo tanto, el legado de Bach no es solo el precedente que sentó, sino la conversación que inició y que aún está en curso, una sinfonía inacabada de pensamiento jurídico que sigue evolucionando con cada nueva revolución tecnológica y movimiento artístico.

Al hacer frente a los desafíos de la IA y las tecnologías que puedan surgir, se deberá recordar que las cuestiones que se plantean actualmente acerca de la titularidad y la creatividad son un reflejo de las que planteó por primera vez hace casi 250 años un compositor que tuvo la determinación de reclamar lo que consideraba suyo de manera legítima ante un tribunal londinense. M

El desafío para la legislación de derecho de autor en el siglo XXI es que este derecho siga cumpliendo su propósito fundamental, a saber, reconocer y recompensar la creatividad humana en todas sus formas.

Eyal Brook dirige el departamento dedicado a la inteligencia artificial en S. Horowitz & Co. y ha escrito de manera prolífica acerca de la autoría de obras musicales en la era de la IA. Eyal es investigador en el Centro Shamgar de Derecho Digital e Innovación de la Universidad de Tel Aviv y profesor adjunto de Derecho, música e inteligencia artificial en la Universidad Reichman y en el Ono Academic College.

La escena musical de la región de Oriente Medio y el Norte de África:

Conversación con Imad Mesdoua, de Spotify

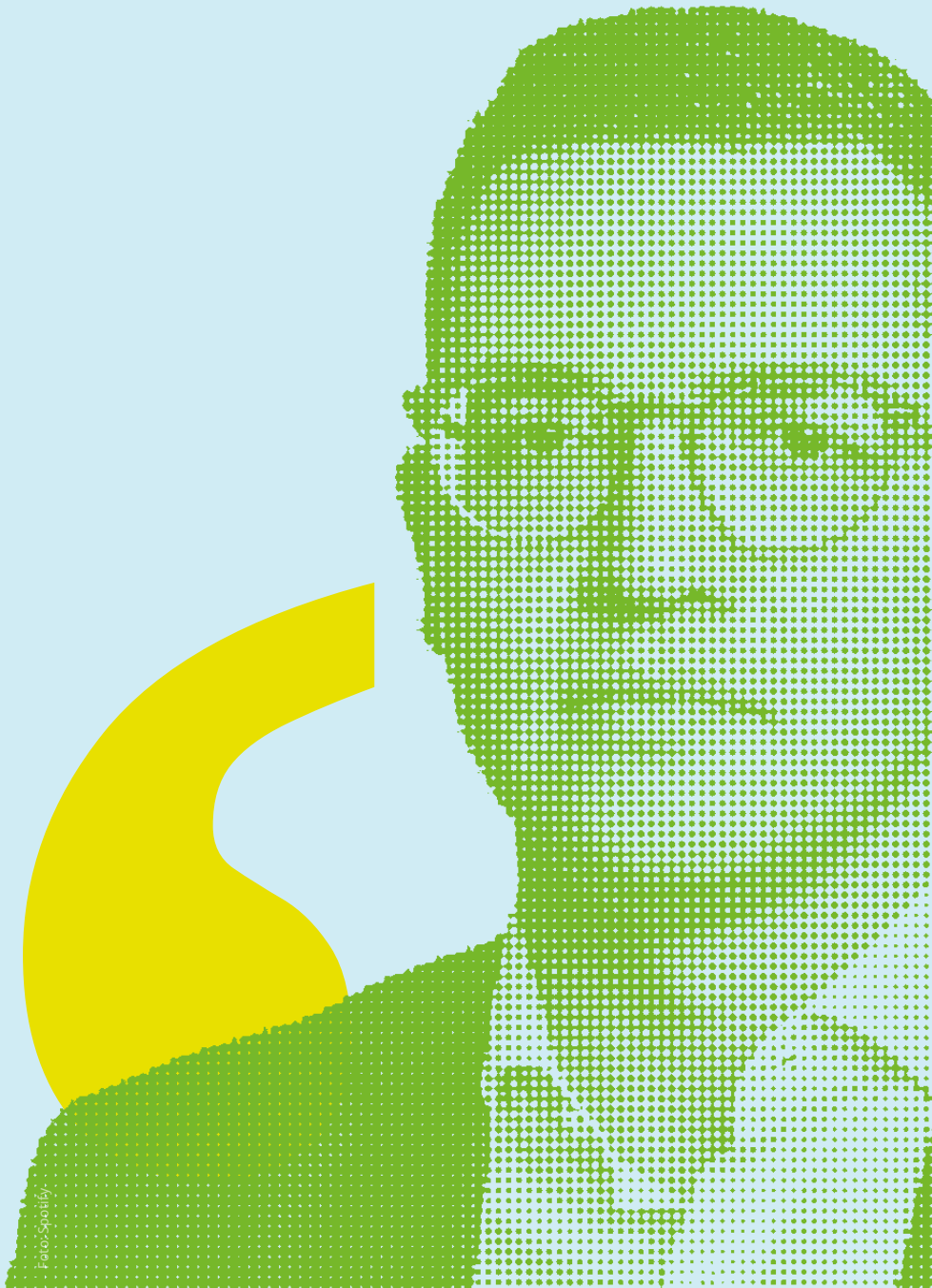
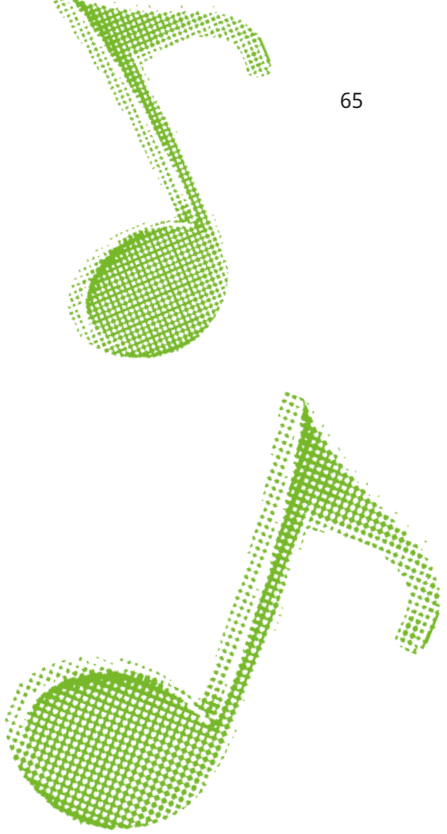


Foto: Spotify



De acuerdo con el informe anual de Spotify sobre la economía de la música, Loud & Clear, los artistas de todo el mundo están logrando un éxito sin precedentes en diversos idiomas y regiones. Los ingresos por grabaciones musicales de la región de Oriente Medio y Norte de África registraron un crecimiento histórico, situando a esta región a la cabeza de la industria de la música mundial. La Revista de la OMPI ha entrevistado a Imad Mesdoua, director de Asuntos Gubernamentales de Spotify para Oriente Medio y África, quien explica los factores clave de este crecimiento y revela el "ingrediente secreto" que ayuda a Spotify a convertir las escenas musicales y artistas locales en fenómenos mundiales.

— Usted es un antiguo analista político y se declara panafricanista. ¿Qué le atrajo de Spotify?

Este puesto es un trabajo de ensueño porque combina muchas de las cosas que me importan. Soy usuario de Spotify desde que tengo uso de razón y siempre he sentido una fuerte conexión con la música, las artes y las cuestiones políticas relacionadas con la cultura y la identidad. Vengo de Argelia, un país situado en la encrucijada entre África y el mundo árabe. Vivir a caballo entre estas dos regiones me ha infundido un profundo deseo de tender puentes entre culturas y dar voz a las comunidades locales. Lo que más me entusiasma de este puesto es la oportunidad que me brinda de apoyar las industrias creativas de las regiones que me han conformado como persona.

— A pesar de las dificultades, la industria musical en Oriente Medio y el Norte de África registra un crecimiento récord ¿A qué se debe este éxito repentino?

Resulta muy alentador ver las estadísticas, y este crecimiento no es precisamente una casualidad. Hay varios factores catalizadores que han estado latentes durante mucho tiempo.

En primer lugar, es innegable que existen las condiciones básicas para lograr este tipo de crecimiento explosivo. Contamos con una población muy joven, muy conectada, conocedora del mundo digital y muy implicada en la música, tanto en la esfera local como mundial. Se trata de una región rebosante de talento creativo y con una creciente demanda interna.

- Según el informe mundial sobre la música elaborado por la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI), la región de Oriente Medio y Norte de África constituye el mercado musical de más rápido crecimiento del mundo, con un aumento del 22,8 % de los ingresos musicales en 2024.
- Los ingresos mundiales por grabaciones musicales aumentaron un 4,8 % en 2024, alcanzando los 29 600 millones de dólares.
- Los ingresos por transmisión en continuo dominan en la región de Oriente Medio y Norte de África, con una cuota de mercado del 99,5 %.
- Los usuarios de esta región se encuentran entre los primeros del mundo en cuanto a tiempo de escucha de música, con una media de 27 horas semanales, unas seis horas más que la media mundial.

En segundo lugar, las plataformas de transmisión en continuo han supuesto una transformación. Si profundizamos en los datos, veremos que prácticamente todos los ingresos que revierten en la industria musical de la región de Oriente Medio y Norte de África proceden de la transmisión en continuo. Hay una marea creciente que está levantando a artistas de todas las categorías y géneros.

El tercer factor catalizador exclusivo de Oriente Medio y Norte de África es el importante crecimiento de la inversión pública en las industrias creativas que ha tenido lugar en los últimos años. En mercados como la Arabia Saudita y los Emiratos Árabes Unidos, se están destinando miles de millones de dólares de grandes programas gubernamentales a diferentes sectores de la economía creativa, incluida la infraestructura necesaria para que los artistas crezcan, realicen giras, graben y den a conocer su música. Esto está contribuyendo a que la industria crezca a una velocidad vertiginosa.

Lo último que me gustaría mencionar es el papel que hemos desempeñado en particular. Desde que Spotify entró en los mercados de Oriente Medio y Norte de África en noviembre de 2018, nos hemos centrado mucho en lo que llamamos nuestra estrategia editorial y de comisariado, con el fin de que los artistas locales tengan visibilidad no solo a nivel nacional, sino también en el escenario mundial.

— ¿Qué conversaciones mantiene Spotify con las autoridades en materia de inversión pública?

Mi cometido es ocuparme de una variedad de cuestiones que afectan a nuestro negocio, a las industrias creativas y a los creadores en general. Mi trabajo consiste en mantener un diálogo constructivo y continuo con los gobiernos para conformar un sistema normativo que permita prosperar a la cultura.

Siempre hay muchos temas sobre la mesa. Uno de ellos es la reforma de los derechos de autor. Los gobiernos de toda la región están empezando a actualizar sus legislaciones nacionales para reflejar el funcionamiento actual de la industria musical y la evolución del ecosistema digital.

Observamos algunas carencias en estas regiones en lo que se refiere a la adopción de los tratados de la OMPI, ya sea el Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor o el Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas, en los que se basa el negocio de la música digital. A través de las conversaciones que mantenemos con funcionarios gubernamentales, tratamos de fomentar reformas que sean prácticas, fáciles de aplicar y convergentes con las mejores prácticas internacionales y los tratados sobre derecho de autor en el sector de la música.

También estamos debatiendo una serie de cuestiones adyacentes o derivadas de las reformas en materia de derechos de autor, como las relacionadas con los metadatos y la mejora de los sistemas de transparencia e información, que en última instancia facilitan la recaudación y distribución de regalías para las editoriales de música y en otros ámbitos. Ese es el primer gran grupo de cuestiones.

El segundo gran grupo es lo que yo denominaría cuestiones operativas para las plataformas como la nuestra en estas regiones. En concreto, me refiero a los sistemas de negociación de licencias de las plataformas, las cuestiones fiscales y otra reglamentación del sector tecnológico. Procuramos fomentar la flexibilidad y un mejor conocimiento del modelo operativo único de las plataformas digitales de transmisión en continuo.

— El informe Loud & Clear de Spotify muestra que algunos artistas reciben más regalías del extranjero que de sus países de origen. ¿A qué cree que se debe?

Una de las ventajas de Spotify es que es una plataforma mundial. Según las estadísticas, una de cada 13 personas de todo el mundo utiliza nuestra plataforma, por lo que los artistas regionales pueden acceder a una comunidad mundial de usuarios. Los resultados del primer trimestre de 2025 muestran una cifra de 268 millones de suscriptores de pago y 678 millones de usuarios activos mensuales, lo que supone un aumento interanual del 10 %.

Al mismo tiempo, ante la cantidad de canciones que se suben cada día, puede resultar difícil llegar al público de todo el mundo. El elemento de comisariado que empleamos a nivel local desempeña un papel importante a la hora de garantizar que los artistas vean los beneficios de esa marea creciente. Ese apoyo, unido a otras iniciativas, crea nuevas oportunidades para que los artistas aumenten el número de seguidores.

“Lo que está ocurriendo en nuestras regiones demuestra que la música es algo más que entretenimiento. Está impulsando el crecimiento económico, creando empleo y convirtiendo las industrias locales en fuerzas globales”.

Esto puede apreciarse en las cifras más recientes de Loud & Clear. Si nos fijamos en las regalías que Spotify pagó a la industria local en Nigeria en 2024, veremos que alcanzaron los 58 000 millones de nairas nigerianos (unos 36 millones de dólares). Eso es el doble de lo que se pagó en 2023. En Sudáfrica, pagamos casi 400 millones de rands sudafricanos (unos 21 millones de dólares) en 2024, de nuevo el doble que en 2022. Una parte considerable de esos ingresos procedía de oyentes de fuera de los mercados de origen de los artistas, lo que confirma que cuando el talento local consigue una exposición mundial, el impacto puede notarse económicamente.

— Hablemos de la estrategia editorial y de comisariado de Spotify que ha mencionado anteriormente.

El descubrimiento y la personalización son la clave del éxito de Spotify. Cada usuario de Spotify tiene una experiencia distinta, y eso se debe a la personalización del contenido. Gran parte de ello obedece a sofisticados algoritmos, pero también es fruto de

la selección humana.
Contamos con editores de música de increíble talento en todo el mundo, que poseen un profundo conocimiento de las escenas que supervisan. Viven y respiran la música y no solo conocen los catálogos de los artistas, sino también lo que está por llegar. Su papel es fundamental porque están conectados con el ecosistema musical local al mantenerse cerca de los artistas, sus equipos y la industria en general.

— ¿Puede darnos un ejemplo de cómo funciona esto en la práctica?

Estamos viendo cómo géneros como el afrobeats de Nigeria y el amapiano de Sudáfrica se hacen populares en todo el mundo. Nuestros editores incluyen canciones de estos géneros en las listas de reproducción de nuestra plataforma, lo que desempeña un papel fundamental a la hora de destacar estos sonidos y ayudar a los artistas a llegar a nuevos públicos de todo el mundo. Además, los programas editoriales de Spotify, como Radar Africa, ayudan a artistas prometedores a través del apoyo de la plataforma y la comercialización fuera de ella. Radar Africa ha presentado a estrellas como Tems, Tyla y Ayra Starr en la cúspide de sus carreras.

En Oriente Medio y Norte de África, las escenas musicales locales también están en auge, ya sea el rap en Marruecos o Egipto, o el pop y los sonidos khaliji en las regiones del Levante y el Golfo. El auge de estos géneros se refleja en listas de reproducción emblemáticas como Melouk El Scene, Yalla y Abatera. Programas como Equal Arabia también se centran en artistas femeninas, como Assala Nassri, Balqees y Angham, para hacer crecer su audiencia nacional e internacional.

— Esto se parece a lo que hacen los pinchadiscos de radio modernos, pero con datos. ¿Cómo ayuda esto a los artistas de forma directa?

No del todo. A diferencia de la radio, Spotify no se basa en la escucha pasiva. Nuestros usuarios eligen activamente lo que quieren escuchar. Eso nos da una idea mucho más clara de con qué conecta realmente la gente. Es una diferencia importante. Spotify también ofrece a los artistas las herramientas necesarias para controlar el desarrollo de su carrera.

Tenemos una plataforma que se llama Spotify for Artists, que permite a los artistas subir sus clips promocionales y, lo que es más importante, hacer un seguimiento de los datos de audiencia. Pueden comunicarse con sus seguidores, ver dónde están sus oyentes y cuánto tiempo los escuchan, así como el éxito de sus canciones en tiempo real. Ese tipo de datos permite a los artistas y a sus equipos crecer con intención, algo que no puede ofrecer la radio.

— ¿Qué perspectivas presenta la región de Oriente Medio y Norte de África? ¿Y a quién debemos escuchar ahora?

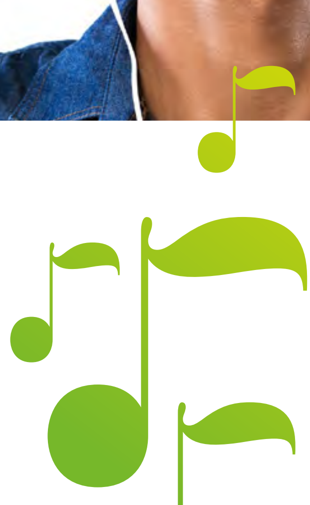
Estoy convencido de que la región de Oriente Medio y Norte de África y el continente africano seguirán definiendo la cultura musical mundial. No puedo expresar la emoción que me produce ver cómo artistas de esta región se convierten en nombres conocidos en todo el mundo, ya sean Tyla y Amaarae, que actuaron en el festival de Coachella, o Mishaal Tamer, un artista saudí, que irrumpe en las listas virales de éxitos de América Latina.

Este año fui a ver a Coldplay en Abu Dhabi. Elyanna, una artista chileno-palestina, era la telonera de su gira mundial. A veces necesitamos pararnos un segundo y apreciar lo extraordinarios que son estos momentos.

Hago todo lo posible por seguir de cerca a los nuevos artistas de la región, pero si quieres descubrir por ti misma la próxima oleada de talentos destacados, empieza por nuestras listas de reproducción Radar Arabia o Radar Africa. La creatividad que se desprende de estas listas de reproducción es de primera clase y decididamente merece la pena dedicarles tiempo. Verdaderamente, tenemos ante nosotros un futuro brillante.

Lo que está ocurriendo en nuestras regiones demuestra que la música es algo más que entretenimiento. Está impulsando el crecimiento económico, creando empleo y convirtiendo las industrias locales en fuerzas globales. Sin olvidar el valor de la influencia, que conecta a personas y culturas cuando más lo necesitamos. Estoy muy contento de poder contribuir a ello desde mi posición, aunque sea modestamente. M

Foto: Getty Images/wichayada suwanachun, LanaSto, PIKSEL



Esta entrevista ha sido editada y condensada a partir de dos conversaciones realizadas por Nora Manthey, editora de la Revista de la OMPI.

Artesanos de la India emplean la PI para proteger la fabricación de instrumentos tradicionales

Neelima Bogadhi, investigadora y profesora de PI (India)

Foto: Neelima Bogadhi

Las personas artesanas creadoras de este instrumento tradicional indio recibieron un duro golpe cuando cayó la demanda de sus obras. Descubra cómo emplearon la PI para proteger el producto y conservar sus medios de subsistencia.

Las personas artesanas creadoras de este instrumento tradicional indio recibieron un duro golpe cuando cayó la demanda de sus obras. Descubra cómo emplearon la PI para proteger el producto y conservar sus medios de subsistencia.

Las ricas tradiciones de la India han generado muchas formas de música e instrumentos musicales. La vina de Bobbili es un gran instrumento de cuerda que se inventó en el siglo XVII en la ciudad de Bobbili, en el sur de la India, y que tradicionalmente se talla en una pieza única de madera de yaca.

En 2012, el Gobierno de la India emitió un certificado de indicación geográfica para proteger la vina de Bobbili. Estos certificados se conceden respecto de artículos, entre ellos productos agrícolas y de otro tipo, que tienen un origen geográfico concreto y que poseen unas cualidades, una reputación u otras características relacionadas con el lugar en el que se producen. Algunos ejemplos son el queso italiano Grana Padano, el tequila mexicano y el té darjeeling.

Los objetos hechos a mano a partir de recursos naturales y pertenecientes a las tradiciones de comunidades locales también pueden obtener la protección por indicación geográfica.

En el caso de la vina de Bobbili, la indicación geográfica preserva la cultura de los artesanos locales que la fabrican y, de este modo, hace que aumente su valor de mercado. Ello, a su vez, impulsa la economía regional.

El arte de la vina de Bobbili

En la India, la música es algo más que entretenimiento. Se trata de alcanzar la espiritualidad. Los sonidos que emanan de los instrumentos tradicionales del país lo hacen posible.

Existen muchos tipos de vina, término genérico que se refiere a los numerosos instrumentos de cuerda del subcontinente indio. La vina de Bobbili tiene su origen en el mecenazgo de la realeza de esta ciudad, ubicada en lo que hoy es el estado de Andhra Pradesh. El reino de Bobbili fue fundado en el siglo XVII por el rey Pedarayudu, que adoraba la música y ordenó que se produjeran vinas y se tocaran en su corte. Los ancestros de los artesanos actuales emigraron de Vizianagaram y se instalaron en Bobbili. Sus habilidades han pasado de generación en generación de familias residentes en la localidad cercana de Gollapalli.

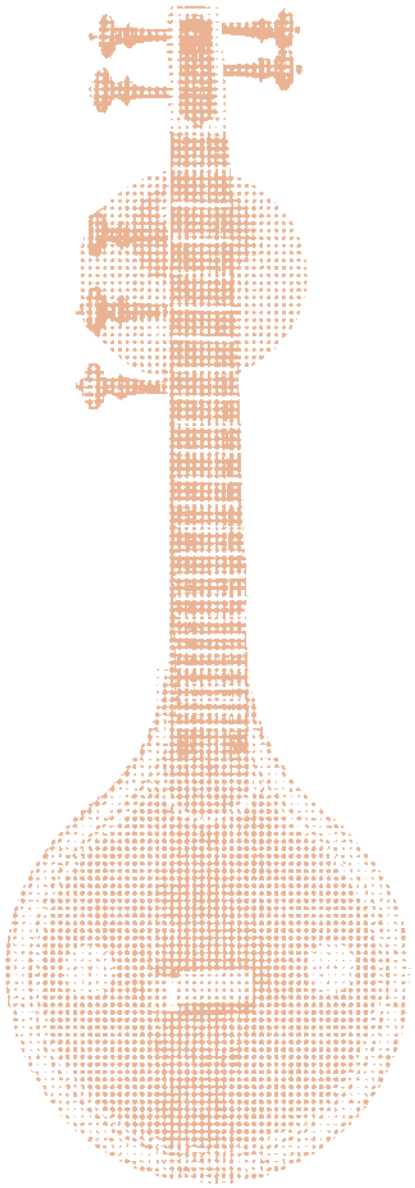


Foto: Neelima Bogadhi

Fabricación de la vina

La materia prima fundamental que se utiliza para fabricar la vina de Bobbili es la madera del árbol de yaca, autóctono de la India. El instrumento se talla en una única pieza de madera de yaca. Primero se elabora el cuerpo o kunda, que se vacía y se cubre con una plancha de madera. A continuación, en el mismo tronco se talla el mástil o dandi, que suele medir 51 pulgadas. Antes de aplicar la decoración de taracea, se instalan las siete cuerdas. El proceso requiere habilidad y paciencia, puesto que fabricar una vina de Bobbili puede llevar hasta 25 días.

Gollapalli es una pequeña localidad con una infraestructura mínima, niveles bajos de alfabetización y pocas oportunidades económicas. La vina de Bobbili es un elemento indispensable de la música carnática, forma de música clásica india procedente del sur del país. Sin embargo, con la expansión de la música contemporánea, se ha reducido la demanda de instrumentos musicales tradicionales como la vina de Bobbili. Como consecuencia de la disminución de la demanda de este magnífico instrumento, numerosos artesanos se han visto obligados a abandonar la artesanía para buscar otros trabajos, y muchos incluso han emigrado de la zona.

Para reavivar la profesión, artesanos con experiencia están sensibilizando acerca de la importancia de continuar con las tradiciones familiares para conservar el patrimonio cultural y promover el bienestar económico. En los años cincuenta, los artesanos constituyeron la cooperativa Sarada Veena Workers Cottage Industrial Cooperative Society y, a partir de entonces, comenzaron a fabricar pequeñas vinas en miniatura para venderlas como souvenirs. Estas miniaturas, que también se hacen con madera de yaca, generaron una demanda propia.

Emisión de un certificado de indicación geográfica en la India

La India, que en los noventa trataba de proteger a escala internacional productos como el arroz basmati, aprobó en 1999 la Ley de Indicaciones Geográficas de Productos (Registro y Protección). Este instrumento está en consonancia con el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (Acuerdo sobre los ADPIC) de la Organización Mundial del Comercio (OMC), que contiene una sección relativa a las indicaciones geográficas.

En la India, el Contralor General de Patentes, Diseños y Marcas administra el registro de indicaciones geográficas. El riguroso proceso de registro exige que, por ejemplo, el origen del producto propuesto se demuestre y esté respaldado por pruebas históricas y por una unión y coordinación locales.

Las sociedades artesanales y las autoridades públicas a menudo ayudan a las comunidades locales a registrar las indicaciones geográficas. En el caso de la vina de Bobbili, la solicitud inicial se presentó por medio de la Andhra Pradesh Handicrafts Development Corporation (APHDC), que definió el instrumento como un producto estatal que podía merecer la protección por indicación geográfica. Posteriormente, la APHDC y el Centro de Desarrollo y Promoción de la Tecnología de Andhra Pradesh instalaron en la localidad un centro de desarrollo de la artesanía y ayudaron a los artesanos a comercializar sus productos. En 2012, se concedió a la vina de Bobbili el registro como indicación geográfica en la clase de instrumentos musicales y a las vinas en miniatura, en la clase de artesanías.

La etiqueta de indicación geográfica ha revitalizado la reputación del instrumento, especialmente entre las generaciones más jóvenes. La India también ha puesto en marcha iniciativas para aprovechar mejor este fenómeno, en particular, se ha concedido a los artesanos premios por sus habilidades, se han plantado árboles de yaca para mejorar el suministro de madera de calidad y se ha añadido la vina de Bobbili a la lista de la iniciativa “Una aldea, un producto” (OVOP).

Ahora bien, el éxito no solo depende de los artesanos y de las políticas, sino también del público, que conoce y demanda los instrumentos fabricados de manera artesanal y sostenible. M

Neelima Bogadhi obtuvo un doctorado por la Universidad Andhra (India) con su tesis sobre el Derecho indio y las indicaciones geográficas. Es editora adjunta de la revista Journal of the Academy of Juridical Studies y de la revista digital Bonafide Voices y miembro de la Facultad Nacional de Derecho Damodaram Sanjivayya, ubicada en Andhra Pradesh. Neelima obtuvo el segundo premio en la edición de 2023 del Concurso de la OMPI de video para jóvenes.

Foto: Alamy Stock Photo/Matt Crossick

EN LOS TRIBUNALES

Los jueces brasileños consideran la posibilidad de aplicar el Convenio de Berna en el caso Adele

Carla Frade, abogada especializada en derecho de autor e investigadora

Cuando un compositor brasileño denunció que Adele había plagiado su clásico de samba, el proceso judicial resultante planteó cuestiones fundamentales sobre la similitud musical y la aplicación internacional del derecho de autor.

A principios de 2024, tras fracasar los intentos de llegar a una solución amistosa, el compositor brasileño Toninho Geraes presentó una demanda alegando que "Million Years Ago", una canción publicada por la cantante británica Adele en 2015, plagiaba su tema "Mulheres". La canción de Geraes, considerada un clásico de la samba, alcanzó fama nacional en el Brasil en 1995 gracias a la voz de Martinho da Vila.

El compositor presentó una demanda contra la cantante y compositora Adele, el cocompositor y productor Greg Kurstin, la editorial musical Universal Music y los sellos discográficos Sony Music y Beggars Group. Además de una indemnización por daños y perjuicios, Geraes pretende principalmente que se le reconozca como coautor de la canción, lo que podría suponer que recibiera una parte de las regalías. Esto también podría afectar a Adele.

Hacer valer una reivindicación de plagio

Una ley federal de 1998 concede la protección del derecho de autor en el Brasil a las obras intelectuales fijadas en soportes tangibles o intangibles. En el caso de las obras musicales, el derecho de autor protege tanto la composición (las notas musicales que componen su melodía) como la autoría (la letra), mientras que la interpretación (la forma específica en que los músicos y cantantes la interpretan) está protegida por derechos conexos. La reclamación por plagio de Geraes se refiere solo a la composición de la canción.

> **Cómo valorar si dos canciones suenan igual.**

No obstante, dicha ley no define ni menciona el plagio, sino que su significado se deriva de la jurisprudencia y la doctrina. Según estas fuentes, el plagio se define como la reproducción no autorizada de elementos de una obra protegida por derechos de autor que se presentan como propios del plagiador. Para que prospere una reclamación de este tipo, el juez debe determinar que el demandado tuvo acceso a la obra del demandante y que la parte de la obra que se ha apropiado es lo suficientemente sustancial como para que se reconozca en la obra objeto de la infracción. En este caso, eso significa determinar si las dos obras son similares.

Pero, ¿cómo determinan los tribunales si dos canciones o composiciones son similares? La similitud de las obras musicales es una cuestión central y muy técnica en los casos de plagio y requiere el análisis de expertos. Judith Finell, musicóloga forense, que actuó como perito de la parte vencedora Marvin Gaye en el sonado caso "Blurred Lines", explica a la Revista de la OMPI que su papel en las controversias sobre derechos de autor es "educar al juez y al jurado" y proporcionar una "opinión objetiva sobre las similitudes y diferencias musicales entre las dos canciones, así como sobre las posibles similitudes con obras anteriores". Para ilustrar su opinión ante el tribunal, Finell suele tocar un instrumento para ayudar al jurado a comprender su análisis.

Ambas partes de la controversia solicitaron un análisis de la similitud de las canciones para fundamentar sus pretensiones en el Brasil. Geraes presentó opiniones de expertos y legos sobre la similitud de las melodías. También señaló que, dado que Kurstin estudió y promocionó públicamente la música brasileña, probablemente tuvo acceso a su composición, ya que fue cocompositor junto con Adele.

Universal, Adele, Kurstin y Beggars afirmaron que no hubo una copia intencionada o ilegal y atribuyeron la similitud de las melodías al uso de un cliché musical. Argumentaron que la progresión de acordes en círculo de quintos presente en ambas composiciones no está protegida por derechos de autor y que existen otras características musicales que las diferencian. También intentaron desacreditar a los expertos contratados por Geraes, poniendo en duda sus credenciales y su metodología.

Sony Music se defendió por motivos procesales, alegando que se le había incluido incorrectamente como parte de la demanda y que el caso había prescrito.

El caso ha sido remitido a un perito musical designado por el tribunal, que emitió un dictamen preliminar en mayo de 2025. En él se señala que existen importantes similitudes en la melodía y similitudes sustanciales en la armonía, pero no se pronuncia sobre si hubo plagio.

Una vez que todas las partes hayan presentado sus observaciones y alegatos, el juez resolverá el caso. A diferencia de lo que ocurre, por ejemplo, en Estados Unidos, en el Brasil los litigios sobre derechos de autor no se someten a la decisión de un jurado.

Sentencia nacional, implicaciones mundiales

Aunque aún no existe una decisión final, el examen de procedimientos anteriores resulta esclarecedor. En diciembre de 2024, al considerar plausible la reivindicación de plagio, un juez de Río de Janeiro dictó una orden preliminar en la que ordenaba a los demandados que dejaran de utilizar y distribuir "Million Years Ago" en todo el mundo. La decisión obligaba incluso a plataformas de transmisión en línea como Spotify y YouTube a retirar la canción a escala mundial, aunque esta medida se suspendió tras alcanzarse un acuerdo.

Aunque la medida cautelar ha sido revocada tras una apelación, la causa sigue su curso en los tribunales brasileños.

La competencia del juez para emitir una orden tan amplia se basaba en dos principios jurídicos fundamentales. El primero es el Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas, un tratado administrado por la OMPI que ofrece protección internacional a las obras protegidas por derechos de autor. Firmado en 1886, cuenta con más de 180 países signatarios, entre ellos el Brasil, los Estados Unidos y el Reino Unido.

La disposición del Convenio de Berna sobre el trato nacional exige que las obras de cualquier país signatario reciban la misma protección de los derechos de autor en otros Estados miembros que las obras nacionales. En segundo lugar, un precedente del Tribunal Superior de Justicia (STJ en sus siglas brasileñas) de 2024 establece que los tribunales brasileños pueden ordenar la retirada mundial de contenido cuando se vean afectados los intereses brasileños, dada la naturaleza interconectada de Internet. El Tribunal de Justicia de Río de Janeiro (TJRJ, en sus siglas brasileñas) discrepó posteriormente del criterio del juez estatal respecto al precedente del STJ.

Aunque la medida cautelar ha sido revocada tras una apelación interlocutoria, la causa sigue su curso en los tribunales brasileños, y se espera una decisión final sobre el plagio a principios de 2026. Sea cual sea el resultado, es probable que influya en la forma en que se tratan las controversias sobre derechos de autor con implicaciones internacionales en la era digital, en particular en lo que respecta al alcance de la jurisdicción de los tribunales nacionales sobre las plataformas digitales mundiales. M

Carla Frade es abogada especializada en derecho de autor e investigadora. Recientemente ha finalizado una maestría en Derecho en la Universidad de Nueva York (Estados Unidos) y una beca en el Center for Art Law. Antes de trasladarse a Estados Unidos, se licenció en Derecho, Relaciones Internacionales y Propiedad intelectual en la Universidad de Brasilia (Brasil). Entre sus funciones anteriores se incluyen la negociación de tratados de PI como parte de la delegación brasileña ante la OMPI y la codirección del Brasil Music Exchange, que promueve la música brasileña en el extranjero.

Los artículos de la serie "En los tribunales" suelen tratar de causas y sentencias judiciales de actualidad y se difunden periódicamente para que sean objeto de debate y comentarios.

El productor saudita Ahmed Alsallal utiliza la música para promover la propiedad intelectual

Nora Manthey, editora de la Revista de la OMPI

Conozca a Ahmed Alsallal, el compositor, poeta y profesional de la PI que incorpora la tradición saudita en la música moderna. El compositor explica qué son sus canciones nacionales y la manera en que promueve la propiedad intelectual en toda la región del Golfo.

Ahmed Alsallal es a la vez artista y empresario, y está en perfecta sintonía con las posibilidades creativas y las oportunidades comerciales relacionadas con la propiedad intelectual (PI). Como compositor y poeta, crea canciones para grandes organizaciones de la Arabia Saudita y de toda la región del Consejo de Cooperación del Golfo. Algunas de sus producciones para artistas profesionales han alcanzado más de 500 millones de visualizaciones en YouTube y otras plataformas.

Alsallal también trabaja para la Autoridad Saudita para la Propiedad Intelectual (SAIP). En noviembre de 2024, dio un toque artístico a la Conferencia Diplomática para la Celebración y Adopción de un Tratado sobre el Derecho de los Diseños, que se celebró en Riad (Arabia Saudita), al componer una firma sonora acorde con la identidad visual del evento. “Siempre compongo aquí, en mi cabeza”, dice. “Vi la palmera, vi el patrimonio cultural, los diseños, la tradición”. Así pues, tomó su inspiración de la mezcla de elementos sauditas tradicionales, entre otros, los ritmos ardah y el sonido característico del laúd árabe, en orquestación contemporánea, trabajando con un arreglador para completar la composición e incorporando una “pizca del himno nacional saudita”

La música se convirtió en la banda sonora de la conferencia de 11 días que llevó a la adopción del Tratado de Riad sobre el Derecho de los Diseños (RDLT). El objetivo del Tratado es ayudar a los diseñadores a proteger su trabajo en los mercados nacionales e internacionales.

Como compositor, Alsallal se especializa en lo que él llama “canciones nacionales”, música patriótica promocional. “He compuesto más de 60 canciones nacionales para empresas y organismos públicos y privados", dice. A menudo expresan “nuestra ambición y nuestros sueños respecto del país”.

También ha sido jurado de MBC, la mayor empresa de medios de comunicación de Medio Oriente y el Norte de África, “para evaluar y cultivar el talento en todo el Reino de la Arabia Saudita”, afirma.

A pesar del avance de la inteligencia artificial (IA) en las industrias creativas, Alsallal cree en el trabajo con artistas intérpretes o ejecutantes humanos.

“Mantengamos esta norma de la ética”, asevera. “Claro que podemos usar la IA como herramienta para ayudarnos a desarrollar o aumentar nuestra creatividad, pero no debemos depender de las máquinas. Los artistas siguen teniendo sentimientos para expresar y familias que mantener, con independencia de lo que la tecnología pueda conseguir”.

Ante la pregunta relativa a la promoción de la PI en la Arabia Saudita y su trabajo para la SAIP, Alsallal se refirió a una campaña reciente, Feel the Creativity, y destacó que la música trasciende las fronteras culturales: “No importa en qué idioma hablemos, todos entendemos el lenguaje de la música porque habla directamente al alma y resuena en el corazón". M

Gracias a la IA la música alcanzará nuevas cotas de precisión, pero es el corazón humano el que pone su alma.

Alsalla durante la ronda final de la Muestra Creativa Nacional de MBC Academy.

La Revista de la OMPI se presenta de nuevo en Internet

El rediseño de la experiencia web hace más accesibles que nunca las opiniones y perspectivas de propiedad intelectual. Navegación más limpia, búsqueda más eficaz y contenido organizado en torno a los temas que importan en PI.

El mismo análisis razonado y la misma perspectiva global que se espera de ella, pero más fácil de encontrar y compartir.

Descubra nuestra renovada experiencia digital.

Disponible en ocho idiomas.

Visite la Revista de la OMPI

Foto: Unsplash/A. C.

Revista de la OMPI
Número 1/2025
Foco: Música y PI
ISSN (impresa): 1020–7074
ISSN (en línea): 1564–7854
DOI: 10.34667/tind.58699

Editora: Nora Manthey
Editora gráfica: Fairouz El Tom
Diseño: Yona Lee

Colaboradores: Neelima Bogadhi, Elay Brook, Carla Frade, Dorien Herremans, Clovis McEvoy, James Nurton, Dipak G. Parmar, Lauri Rechardt, Ana Clara Ribeiro, Geoff Taylor, María L. Vázquez, Qinqing Xu

Agradecimientos: Charlotte Beauchamp, Tobias Bednarz, Matthew Bryan, Sara Calegari, Solange Cesarovna, Rafael Ferraz Vazquez, Marina Foschi, Edwin Hassink, Nathalie Humsi, Hanna Koonen, Garrett Levin, Hua Liu, Dominic Matar, Imad Mesdoua, Allain Michel, Niclas Molinder, Miyuki Monroig, Oluwatobiloba Moody, Benoit Müller, Andrew Ong, Isabella Pimentel, Marie Paule Rizo, Nicole Rosenberg, Samar Shamoon, Damien Simonis, Binying Wang, Academia de la OMPI, Michele Woods

© OMPI, 2025

Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)

Todo usuario puede reproducir, distribuir, adaptar, traducir y presentar en público la presente publicación, también con fines comerciales, sin necesidad de autorización expresa, a condición de que dicho uso esté acompañado por la mención de la Revista de la OMPI como fuente y, si procede, de que se indique claramente que se ha modificado el contenido original.

Los usuarios no tienen derecho a utilizar ningún emblema o logotipo oficial de la OMPI y no pueden dar a entender, de forma expresa o implícita, que cuentan con el patrocinio o el apoyo de la OMPI sin autorización expresa de esta última, otorgada previamente por escrito. Puede enviar una solicitud a la OMPI para obtener esa autorización,

Esta Política de acceso abierto no es aplicable al contenido perteneciente a terceros. En los casos en que el contenido publicado por la OMPI incluya material que sea propiedad de terceros titulares de derechos, por ejemplo, imágenes, gráficos, marcas o logotipos, quien utilice ese contenido será el único responsable de obtener de los titulares las autorizaciones respecto de los derechos sobre el material.

OMPI
ORGANIZACIÓN MUNDIAL
DE LA PROPIEDAD
INTELECTUAL

wipo.int